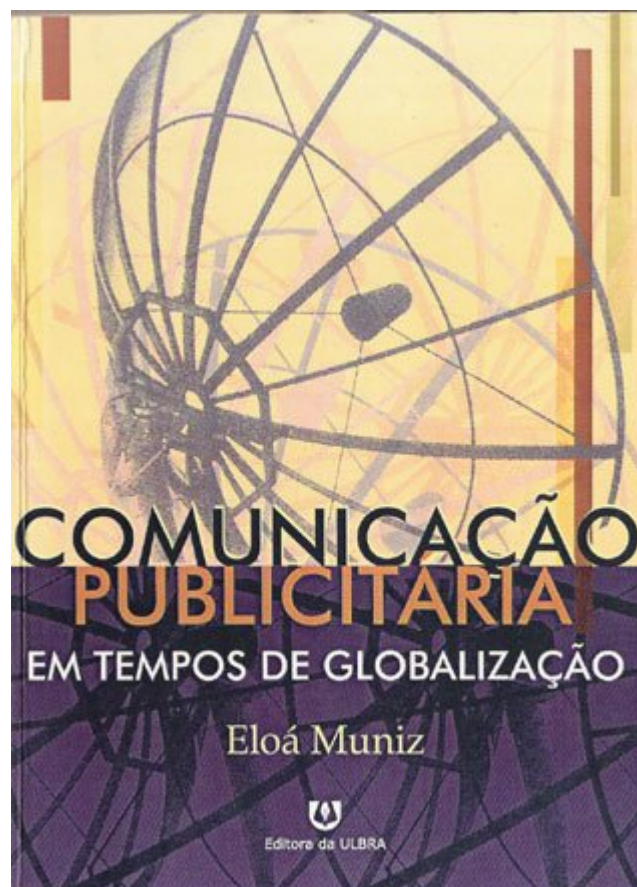




Livro digitalizado exclusivamente para fins educativos. Proibida qualquer forma de comercialização desse arquivo.





UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL

Reitor

Ruben Eugen Becker

Vice-Reitor Leandro Eugênio Becker

Editora da ULBRA

Diretor Valter Kuchenbecker

Conselho Editorial Ruben Eugen Becker (presidente)

Aray Miguel Feldens Edmundo Kanan Marques

Geraldo Pereira Jotz

Leandro Eugênio Becker

Nestor Luiz João Beck

Paulo Augusto Seifert

Rosa Blanco

Valerío Rohden

Vatter Kuchenbecker

Av. Farroupilha, 8001 - Prédio 29 - Sala 202 - Bairro São Luís - CEP: 92420-280 - Canoas/RS

Fone: (51)477.9118-Fax: (51)477.9115

www.editoradaulbra.com.br

E-mail: editora@ulbra.br



© do autor

1ª edição: 2005

Direitos reservados desta edição: Universidade Luterana do Brasil

Capa

Bento de Abreu

Arte final

JulianoDaN'Agnol

Preparação de texto e revisão

Roger Kessler Gomes

Projeto gráfico

Isabel Kubaski

Editoração

Humberto Gustavo Scwert

M966c Muniz, Eloá

Comunicação publicitária em tempos de globalização / Eloá Muniz. - Canoas: Ed. ULBRA, 2005. 138p.

1. Comunicação social - publicidade. 2. Comunicação publicitária. 3. Marketing. 4. Globalização. 5.

Fotografia publicitária. 1.1.

CDU 659.1

Setor de Processamento Técnico da Biblioteca Martinho Lutero -ULBRA/Canoas

ISBN 85-7528-120-8 Dados técnicos do livro

Fontes: Arial, Gattineau

Papel: offset 75g (miolo) e supremo 240g (capa) **Medidas:** 14x19cm

Impressão: Gráfica da ULBRA Janeiro/2005

Índice

Prefacio	04
À guisa de apresentação.....	05
Introdução.....	06
1 <i>Marketing em</i> (com)posição.....	08
1.1 <i>Marketing e</i> globalização.....	08
1.2 Comunicação publicitária.....	20
1.3 Fotografia publicitária	30
2 <i>Marketing em</i> (de)composição.....	36
Considerações finais.....	47
Referências bibliográficas.....	51

Prefácio

A Editora da ULBRA traz a todos, com esta obra, a oportunidade que só quem priva da vida intelectual de Eloá Muniz até então teve: sua capacidade e seu embasamento para "falar" multi e transdisciplinarmente sobre qualquer assunto. Quando se trata de comunicação, e mais ainda de comunicação publicitária, a abordagem permeada pela profissional, pela mestra em semiótica, pela professora de graduação e pós-graduação só se enriquece e nos enriquece.

De um exemplo (case) do mercado da moda, Eloá extrai e disseca teorias e tendências das mais variadas áreas do conhecimento para, entre tantas outras contribuições, mostrar a amplitude atual da publicidade em suas mais variadas formas de expressão. Além da dialética das influências recíprocas entre economia, política, cultura e seus "interesses" e as estratégias e os recursos técnicos da mensagem, cada vez mais, multimidiática.

Bem-vindos à fluência, consistência, ao bom humor, à rapidez e flexibilidade de pensamento que estudantes, profissionais, estudiosos ou diletantes precisam desenvolver a priori como agentes dessa irremediável e imprescindível necessidade humana, a comunicação.

Roberto Lindemayer

À guisa de apresentação

Nestes tempos de globalização econômica, em que a própria noção de cidadania se confunde com a de consumo, em que homens e mulheres são medidos pelas suas condições de aquisição, cada vez mais se perscrutam tendências e aptidões, gostos e preferências para atingir o consumidor em suas carências materiais ou simbólicas e, assim, movimentar as gigantescas rodas que presidem um mercado mundializado.

Nessa direção, somos bombardeados por um discurso publicitário que, ao nos interpelar fundado em diferentes lógicas para instigar o consumo, ganha hoje novos contornos, ultrapassando os limites formais dos espaços que lhe são destinados e assumindo a feição do *merchandising*, onipresente na produção midiática.

É de se perguntar, nesse contexto, como as empresas nacionais intentam ingressar no mercado global. De que estratégias se utilizam para vender os seus produtos? Como ousam desafiar um mercado transnacional dominado pelos países do Primeiro Mundo? São essas questões que Eloá Muniz, como publicitária que é, ousa se colocar. São respostas que, por mais provisórias que sejam, a autora se propõe a perseguir.

Para tanto, centra sua pesquisa era um estudo de caso: a campanha publicitária veiculada pela Fórum, em 1995, com vistas a ingressar no mercado norte-americano.

A Fórum sempre optou por associar sua imagem a traços de brasilidade, através de diversas campanhas - *Ruas* (1991), *Mostra a tua cara* (1994), *Soy loco por ti América* (1996), *Amazônia* (1996), etc. O trabalho centra-se na campanha de 95, *Welcome to Brasil*, tentando verificar como a Fórum resolve a tensão entre o local e o global em uma campanha lançada em Nova Iorque com vistas à introdução de seus produtos nos Estados Unidos.

Aliás, cada vez mais, pode-se perceber, no discurso publicitário, essa tensão entre o local e o global, decorrente da mundialização da economia. Assim, empresas multinacionais assumem traços de localização como estratégia para conquista de públicos localizados.

Curiosamente, a Fórum, como bem aponta Eloá, escolheu o percurso contrário: em território estranho, ao invés de partir para a localização de seus produtos nos States, optou por empregar uma estratégia de reafirmação do "exótico", de reiteração da diferença. Mas, para o desenrolar desse procedimento, reafirmou a imagem que o estrangeiro tem do Brasil, bem diferente daquela que coincidiria com o real. Reitera um Brasil para americanos. Aquele "Brasil" que, em visita recente, o próprio Putin quis conhecer, com muito samba, cachaça e futebol. E o Cristo Redentor, de braços abertos, abençoando.

A campanha da Fórum parece ter obtido êxito. A pesquisa de Eloá também, uma vez que desvela a utilização de novas soluções estratégicas no campo da publicidade e do *marketing* diante do inevitável: a globalização da economia. E mais: faz isso de forma gostosa, leve, brejeira mesmo, sem o ranço da academia.

Elizabelh Bastos Duarte

Introdução

No âmbito da cultura de consumo contemporânea, o corpo, as roupas, o discurso, as preferências de comida e bebida, o carro e as opções de férias são vistos como indicadores da individualidade, do gosto e do senso estético do proprietário consumidor. Os códigos da moda vigentes vêm sendo violados, em vista da existência de uma guerra contra a uniformidade. Está-se rumando para uma sociedade sem grupos de *status* permanentes, na qual a adoção de estilos de vida fixos, manifestados pela escolha das roupas e outros bens de consumo, está sendo ultrapassada.

A grande questão para o *marketing* contemporâneo é definir se os indivíduos usam os bens de consumo como signos culturais por livre associação, para produzir um efeito expressivo num contexto social onde as velhas noções de classe caíram em desuso, ou se o gosto pode ainda ser lido como identificador social que mapeia as práticas de consumo de cada indivíduo com base na estrutura de classes. Sem dúvida, o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.

O movimento de afastamento da visão das mercadorias como meras utilidades com valor de uso ou de troca foi substituído pelo do predomínio da mercadoria enquanto valor sócio. O consumo é hoje considerado, primordialmente, como um consumo de signos.

A estetização da realidade destaca a importância do estilo: os anúncios que continham informações sobre o produto deram lugar a outros que incorporaram um imaginário que associa o produto a um estilo de vida.

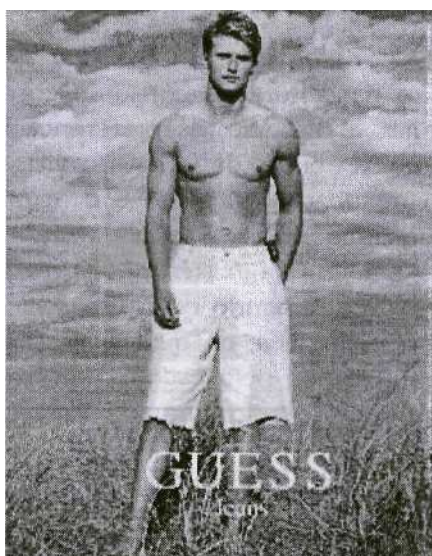


Figura 1 - Revista *Claudia*, n.10, ano 37, outubro de 1998

Mas os significados, os processos de decodificação dos bens culturais, são complexos e problemáticos. De um lado, as uniformidades declinam progressivamente à medida que o desenvolvimento tecnológico possibilita não só uma maior variedade de produtos como uma maior diferenciação entre eles - diferenciação a ser incorporada nas séries de produção. Por outro lado, percebe-se uma fragmentação crescente do mercado. A tendência da cultura de consumo de estimular o jogo das diferenças precisa, no entanto, ser controlada; evidentemente que as grandes empresas multinacionais precisam da produção em massa para, com menores custos, obter maior lucro. Não obstante, o consumo de seus produtos parece hoje estar relacionado diretamente com a capacidade de cada empresa de oferecer um diferencial. E esse é o distintivo, o sob medida, o sob encomenda. Nessa esteira, as grandes corporações multi e transnacionais vêm investindo no local, na diferença.

A comunicação publicitária, faça ela publicidade do que fizer, tem sempre uma intenção bem

definida: **fazer comprar**. Como seu objetivo é aumentar o consumo de produtos, ela está sempre atenta aos comportamentos e hábitos dos segmentos sociais sobre os quais pretende atuar, tendo em vista o seu propósito. Por isso, ela se preocupa em definir os interesses e as aspirações do consumidor.

É objetivo deste trabalho refletir sobre as transformações ocorridas no processo de produção de significação e de sentidos do texto, produto da comunicação publicitária, considerando o projeto econômico em curso, principalmente nos últimos 30 anos, denominado globalização. O objeto serão as estratégias e táticas empregadas por uma mesma campanha -*Welcome to Brasil* - Forum/95 - para atender concomitantemente a dois objetivos: no mercado interno, constituir-se numa fase de manutenção da preferência de marca e produto e, externamente, dar conta do lançamento.

Pelos ensinamentos de *marketing* e publicidade, essas seriam duas campanhas diversas; uma vez que correspondem a duas fases diferentes da vida de um produto, têm finalidades diversas, dirigem-se a diferentes segmentos, públicos e mercados. Não obstante, com uma mesma campanha a Forum respondeu a esse desafio e com pleno êxito. Como fez para condensar isso numa mesma e única campanha é o que interessa questionar.

Nos últimos tempos, os textos midiáticos produzidos sob a égide da globalização e a publicidade em especial vêm-se utilizando de uma estratégia discursiva bastante perversa: a recorrência a temas e valores individuais, locais e nacionais como forma de singularização de produtos cuja venda pretende seja massiva. Essa estratégia inspira-se nos movimentos de resistência cultural; apropria-se deles e os coloca a serviço do consumo.

O irônico na utilização dessa estratégia é a contradição entre a intenção massificadora, objetivo das grandes corporações, e a estratégia singularizadora de que se utilizam para o seu intento massificador.

A análise que se pretende realizar parte da hipótese de que: (1) as grandes corporações, nacionais e transnacionais, recorrem às estratégias discursivas de individualização dos produtos e sobre elas materializam suas táticas de persuasão; (2) tais estratégias discursivas de singularização de produtos não passam de mero **embuste**, uma vez que um mesmo produto, sem distinções significativas, é vendido em diferentes locais e culturas como se fosse único; (3) o caráter criativo e inaugural da comunicação publicitária contemporânea decorre da recorrência a diferentes táticas que manifestam as estratégias discursivas de individuação, aliadas à utilização de mecanismos expressivos, frutos do desenvolvimento tecnológico midiático.

O desenvolvimento deste trabalho compreende duas etapas: a primeira, de vocação teórica, procura as características do composto de *marketing* em tempo de globalização e, no seu interior, a função da comunicação publicitária, apresentando os conceitos a serem utilizados em sua análise com vistas a dar conta dos objetivos propostos e a responder às hipóteses levantadas. Essa etapa do trabalho compreende os seguintes aspectos: a contextualização da comunicação publicitária no interior do projeto econômico de globalização; a definição do que se compreende por comunicação publicitária, e a recuperação de conceitos teóricos amplamente difundidos pela semiótica pós-estrutural, discutidos e sistematizados de forma a possibilitar a descrição dos textos selecionados para análise. A segunda etapa constituir-se-á na análise do material selecionado, um catálogo da campanha do ano de 1995 e, em especial, quatro anúncios publicitários, desse mesmo período, veiculados pela Forum Confecções Ltda. nas revistas de moda do país.

1.1 Marketing e globalização

A contemporaneidade traz consigo as idéias de desenvolvimento estreitamente ligadas ao projeto de globalização econômica que ganhou forma e consistência a partir da Segunda Guerra Mundial e aceleração exagerada nos últimos anos, sustentado pelas mídias e pelo avanço técnico-científico. Esse processo de interação mundial centra-se nos setores de comunicação, economia, finanças e negócios. Pela sua amplitude e velocidade, vem afetando significativamente a vida das pessoas, das empresas e das nações, alterando não só os fundamentos sobre os quais a economia mundial organizou-se nos últimos 50 anos, mas também relações espaciotemporais. A rapidez das comunicações, dos fluxos de capitais e de tecnologias e da transformação dos mercados, aliada aos intercâmbios de idéias e imagens, modifica a realidade social, encurta distâncias e elimina fronteiras.

As comunicações via satélite disponibilizam a informação em tempo real praticamente em qualquer lugar do mundo, possibilitando o intercâmbio com rapidez e precisão a custos relativamente baixos. O impacto dos avanços tecnológicos nas comunicações, aliado ao desenvolvimento e às reduções nos preços de equipamentos de informática, transformou o gerenciamento dos negócios internacionais, diminuindo o tempo de maturação das negociações, ampliando as possibilidades de planejamento, coordenação e controle de operações internacionais e, conseqüentemente, agilizando a tomada de decisões.

O setor financeiro, no entanto, é o segmento que atingiu o maior nível de integração mundial. Os capitais internacionais fluem com velocidade espantosa entre países e mercados, em busca de alternativas para aplicações especulativas ou investimentos, tornando as economias nacionais altamente vulneráveis aos movimentos financeiros internacionais.

A mídia eletrônica surge, então, como um poderoso instrumento de comunicação, informação, explicação e compreensão dos fatos acontecidos no mundo, dos valores em jogo, dos interesses das trans e multinacionais. Ela desempenha um papel fundamental na estruturação de poder dos grupos dominantes e na articulação com organizações e empresas transnacionais representativas das estruturas econômicas e de dominação que regem o mundo. Com as mídias, estabelece-se uma nova ordem econômica mundial, com novas geopolíticas e novas geoeconomias regionais e mundiais.

Na economia, as duas principais megatendências são a formação de blocos econômicos regionais e a queda das barreiras alfandegárias na maioria dos países. A conjugação dessas duas tendências transformou radicalmente o ambiente econômico dos países e das regiões, tendo como conseqüência mais visível o aumento do comércio internacional de produtos.

A globalização econômica cria uma ilusão de integração e homogeneização em outros âmbitos; veiculada pelas mídias e potencializada pelas novas tecnologias, ela contagia culturas, idiomas, crenças religiosas, regimes políticos. Isso não quer dizer que, com a globalização, acabem-se as diversidades culturais ou as desigualdades socioeconômicas, mas que consumidores potenciais, de regiões diferentes, apresentam comportamento de consumo semelhante. Essa tendência de pluralização do consumo e simultaneidade de segmentos propicia às empresas multi e transnacionais oportunidade de distribuição em escala global.

Se é verdade que a mídia não tem uma estrutura verticalizada rígida, sofrendo muitas vezes influências locais, regionais e nacionais, um outro fato se impõe: ela está comprometida com as grandes corporações trans e multinacionais. Além disso, todas as técnicas de recuperação e de resistência a esse processo de mundialização dependem de uma operação de apropriação. Ora, tal operação procede por abstração: o conteúdo específico de um grupo social é transposto para uma forma cultural genérica. Assim, tudo se globaliza, tudo se virtualiza: objetos, indivíduos e idéias transfiguram-se, pela magia da mídia contemporânea, em mito que, numa onda gigantesca que se

espalha pelos mais diferentes lugares, interfere nos modos de vida e de trabalho, na constituição das subjetividades, nas relações sociais e na afetividade dos indivíduos.

Dessa forma, cada indivíduo, ao plugar-se à comunicação midiática, que articula níveis locais, regionais, nacionais e mundiais, também ingressa no imaginário construído pelas mídias, modificando seu modo de vida, seu comportamento, suas fantasias e sonhos.

A sociedade global transforma as características sociais e mentais de referência dos indivíduos, fazendo coexistir o micro e macro, a semelhança e a diversidade, a supremacia do presente e a recriação do passado, o real e o virtual, a experiência e o simulacro, a mensagem e o videoteipe, a velocidade e o instante, o ruído e o silêncio. A inter-relação entre eletrônica e informática tece as redes invisíveis que conectam e desconectam objetos, indivíduos e idéias, palavras e gestos, sons e imagens em todo o mundo. Tudo se mundializa.

Com isso, as fronteiras são abolidas, e os meios de comunicação, Informação, transporte e distribuição, assim como os meios de produção e consumo, promovem-se universalmente. As descobertas científicas, transformadas em tecnologias de produção, espalham-se pelo mundo. As mídias impressa e eletrônica, acopladas à indústria cultural, fazem do mundo um paraíso de imagens em que convivem videocliques, supermercados, shopping centers, grandes parques temáticos. Nesse universo da fragmentação, no qual o grande relato não acontece mais, a narrativa se dá por meio de novas formas de articulação imagéticas: a colagem, a montagem, a bricolagem, que, sob a forma de pastiches, pequenas narrações, constroem simulacros, virtualizações, ilusões de identidade.

O tempo eletrônico tece cada vez mais a vida de todo o mundo. Assim como se aceleram e se diversificam as possibilidades de diálogos e monólogos, comunicações e desentendimentos, simultaneamente aos intercâmbios e comércios, trocas e negócios também se modificam. Sob a aparência do sob medida e da segmentação, a quantificação. O predomínio do princípio da quantidade desenvolve-se em todos os níveis da vida social, espalhando-se por todo o mundo. É a globalização dos mercados, das exigências das transações comerciais, das condições de produtividade e lucro. E o princípio da quantidade estende-se a todas as atividades, às produções culturais, aos modos de ser, às visões do mundo.



Figura 2 - Padrão estético (revista *Vogue Paris*, dez./98 - jan./99; *Elle*, mar./95; *Elle*, abr./93)

Exemplo de como o padrão estético é introduzido e se espalha pelos mercados como tendência de moda mundial.

A linguagem mercadológica espalha-se pelo mundo acompanhando o mercado e invadindo os lugares e os círculos de relações sociais. Transforma-se numa linguagem universal - econômica, racional e moderna - que universaliza modos de falar, pensar e codificar, pois o processo de globalização mundializa signos e símbolos, logotipos e *slogans*, **qualificações** e estigmas.

As transnacionais, forjadas sob a forma de alianças estrategicamente estruturadas, produzem e reproduzem as forças promocionais, veiculando produtos **construídos** para satisfazer desejos e necessidades reais ou imaginários dos indivíduos, por meio de um bem elaborado **plano de marketing global**. Predominam, nesse processo, os princípios de mercantilização universal, de

tecnificação das condições de vida e de trabalho dos indivíduos, da quantificação generalizada em detrimento da qualidade.

As multinacionais possuem estratégica capacidade de se adaptar às necessidades particulares de cada mercado global com produtos diferenciados, o que é alcançado através de uma alta sintonia com as demandas de cada um deles e do planejamento do seu crescimento em uma economia de escala.

Por economia de escala, entende-se a capacidade das multinacionais de atenderem às demandas mais homogêneas dos mercados com produtos uniformes, tecnologicamente atualizados e a preços competitivos. Para atingir tais objetivos, as empresas atuam em diferentes mercados e tendem a se estruturar de forma descentralizada: filiais com grande autonomia em decisões estratégicas e em desenvolvimento de produtos; matriz voltada preponderantemente para o mercado dos resultados.

O mercado global é um fenômeno resultante da integração econômica internacional e da homogeneização cultural provocada pelos meios de comunicação de massa. Segundo essa visão, os consumidores tendem, cada vez mais, a apresentar necessidades homogêneas que poderiam ser atendidas pelas empresas com produtos **globais** ou uniformes. Qualquer pessoa tem necessidades básicas semelhantes, como alimentação, vestuário e segurança; entretanto, através dos processos culturais, o consumidor assimila valores, crenças e atitudes particulares que influenciam seu comportamento. Para muitos negócios, porém, a generalização não corresponde à realidade: diferenças culturais, religiosas, de hábitos alimentares e poder aquisitivo, entre outras, limitam o conceito de **mercado global**.

Para ser competitiva globalmente, a empresa precisa alcançar um equilíbrio dinâmico entre uniformidade e diversidade. A harmonização dessas tendências conflitantes estende-se desde a definição das características dos produtos até a configuração organizacional, capacitando as multinacionais a atender simultaneamente às demandas estratégicas de adaptabilidade e de economias de escala.

O conflito global (centro) *versus* local (partes) é intrínseco às organizações políticas, sociais e culturais da humanidade. Nas organizações multinacionais, o conflito global *versus* local é permanente, opondo a matriz a suas filiais. Necessidades específicas de mercado, diversidades culturais e interesses **paroquiais** de grupos e indivíduos constituem-se em fatores limitantes para a criação de uma organização que equilibre esses aspectos díspares, fatos-chave para alcançar simultaneamente adaptabilidade e economias de escala.

Em função da busca de competitividade global, estão ocorrendo movimentos pendulares em muitas organizações multinacionais: enquanto as centralizadas têm aumentado a autonomia de suas filiais internacionais para adaptar-se às necessidades dos mercados locais, as descentralizadas vêm integrando suas atividades internacionais para capturar economias de escala e sinergias.

Segundo Barlett e Ghoshal (apud BASSI, 1997, p.56), as transnacionais possuem as seguintes características ideais de organização: atividades e recursos dispersos entre muitos países, mas ações interdependentes às especializações e vocações de cada unidade local; contribuições diferenciadas para operações mundiais integradas em produção, tecnologia, *marketing*, etc, e conhecimento desenvolvido em conjunto e compartilhado em todo o mundo, com aproveitamento de áreas de competência e especializações das unidades locais.

As transnacionais destacam-se pela alteração a que procederam na forma de gestão tradicional, característica das multinacionais. A importância das fronteiras nacionais para suas operações e a origem de produtos, matérias-primas e conhecimentos estão deixando de ser relevantes, enquanto passa a ganhar destaque sua capacidade de contribuir para o aumento da competitividade global.

Para alcançar a competitividade global, o primeiro desafio que se apresenta à empresa é a capacidade de solucionar um dilema fundamental: até onde homogeneizar seus produtos, de modo a viabilizar a captura de economias de escala e sinergias, sem perder, nesse processo, as

características específicas que atendam a necessidades particulares dos mercados em que pretende atuar com competência e lucratividade.



Figura 3 - Levi's (revista *Elle* Brasil, fev./99), Ellus (revista *Nova*, dez./95)

A marca se torna global por se valer da característica transnacional de adaptabilidade e diversificação de produto; todos sabem que bunda é um patrimônio nacional. Um Jeans só pode ser utilizado pelas mulheres se tiver a modelagem adequada ao corpo da brasileira.

O produto que apresente estrutura comum, que permita aproveitar economias de escala e possa sofrer pequenas variações para atender a necessidades específicas de diferentes mercados pode ser chamado de produto global - é global e local ao mesmo tempo.

Assim, emergem com força a produção, a difusão e o consumo de sincretismos culturais resultantes das relações e associações glocais. Essa palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre global e local, foi criada na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais, incorporando o sentido irrequieto do sincretismo. O sincretismo é glocal. É um território extraterritorial marcado pelas relações culturais de contraste que ora se misturam, ora se associam, mas que sempre se completam nas relações estratégicas de consumo, na busca incessante da conquista de novos mercados.

Para serem eficazes, as estratégias de *marketing* global necessitam de algum nível de ajuste às necessidades dos mercados locais, sem, contudo, descaracterizar seu perfil universal. Assim, é mantido um alto grau de uniformidade dos produtos, o que permite capturar economias de escala e sinergias pela integração de suas atividades internacionais.

Estratégias globais de *marketing* têm como objetivo fornecer parâmetros básicos para o composto mercadológico, de maneira a, de um lado, definir aspectos críticos de uniformidade que podem permanecer inalterados e, de outro, delinear aqueles que podem ser modificados para satisfazer as necessidades particulares dos mercados locais. Dessa maneira, as filiais internacionais adquirem um certo grau de autonomia e flexibilidade nas ações locais.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, é importante distinguir o conceito de venda do conceito de *marketing*. No conceito de venda, o foco está no objeto, e o lucro decorrerá do volume de vendas alcançado pelo produto; já no conceito de *marketing*, o foco está nas necessidades dos consumidores, e o lucro decorrerá da satisfação do consumidor em relação à utilização do produto. Assim, para alcançar tais objetivos, trabalha-se, aqui, com um sistema integrado de *marketing* que

define o inter-relacionamento dos elementos de *marketing* com o meio ambiente: os quatro pés de E. Jerome McCarthy (apud COBRA, 1985, p.31).

Segundo esse autor, o composto de *marketing* é apresentado em quatro funções básicas: produto, preço, praça e promoção. Essa versão aportuguesada, que tenta manter os quatro pés da nomenclatura norte-americana, contribuiu para uma grande confusão no que tange ao conceito e abrangência dos termos praça (*place*) e promoção (*promotion*). O termo praça, no Brasil, está muito mais identificado com as atividades de vendas do que com as de *marketing*. Para vendas, a praça é simplesmente o território em que o vendedor vai atuar; para *marketing*, esse termo é mais abrangente e pressupõe o mercado com toda a sua complexidade - pesquisa, canais de distribuição, venda pessoal, segmentação, comportamento dos consumidores, sistemas de informação, meio ambiente e planejamento local e global. Da mesma maneira, o termo promoção (***promotion***) foi traduzido sem considerar o conceito de promoção de vendas no Brasil, que se limita a atividades de varejo, concursos, sorteios, *merchandising* e atividades de ponto-de-venda. Os norte-americanos consideram a promoção como atividade vinculada à venda, e a propaganda como atividade vinculada à formação institucional de imagem do produto ou da marca. Portanto, considerando as atividades, o termo **promoção** estaria mais bem traduzido para o português se utilizasse a palavra **comunicação**, o que já está acontecendo em muitas publicações com versões mais atualizadas, inclusive, as de Kotler e McCarthy. A expressão "versões mais atualizadas" quer dizer publicações que consideram a distinção entre os termos venda e *marketing*.

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) definiu *marketing* como o desenvolvimento de atividades comerciais que influenciam a distribuição de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Em 1972, surgiram, na Conferência de Inverno da American Marketing Association, as primeiras tentativas de Kotler de classificar os fenômenos de *marketing*, usando os conceitos de *micro* e *macromarketing*. Por *micromarketing* ele entende o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma empresa que, partindo das necessidades do consumidor, disponibiliza produtos para o consumo; já *macromarketing* é entendido como um processo social que dirige o fluxo econômico de produtos para os consumidores levando em consideração o equilíbrio entre a oferta e a demanda e realizando, assim, os objetivos da sociedade. O *macromarketing* está preocupado com o funcionamento da economia global. Em 1980, a AMA aprovou o conceito de *marketing* como "uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca" (KOTLER, 1980, p.33).

Assim, segundo Kotler, o composto de comunicação, considerando o modelo de comunicação, trabalha com os elementos básicos do modelo, quais sejam: emissor (quem), mensagem (diz o quê), canais (em que canal), receptor (para quem) e *feedback* (com que efeito).

Tomando como base os valores que o uso de um produto confere ao usuário, as funções principais da comunicação de *marketing* são informar e persuadir, isto é, lembrar o consumidor da marca e da existência do produto e levá-lo ao consumo.

A função de **informar** é particularmente importante durante o estágio de introdução do ciclo de vida do produto para um conceito realmente novo, pois, quando um produto atende às necessidades dos consumidores melhor do que outros, a comunicação não precisa fazer nada além de informar aos consumidores a sua existência. Assim, o *marketing*, por meio da comunicação publicitária, informa o mercado sobre um produto novo; sugere novos usos para um produto já conhecido; informa sobre uma variação de preço; explica como o produto funciona; quando necessário, corrige falsas impressões; cria apelos emocionais para reduzir os temores dos consumidores sobre determinado produto; e, por fim, constrói a imagem de marca.

A comunicação publicitária é aqui compreendida a partir do princípio de que a publicidade e a propaganda criam sua linguagem através da articulação simbólica, desenvolvendo redes básicas de construção de significação a partir dos elementos constitutivos dos anúncios, considerando como ponto de partida os quatro pés do *marketing*. Dessa maneira, as ações promocionais seriam identificadas como comunicação publicitária, uma vez que cada estratégia de consumo **Criada**

pela promoção somente terá viabilidade se concebida em peças de divulgação que acabem necessariamente sendo estratégias de publicidade ou de propaganda.

Já a função de **persuasão** tem como objetivo desenvolver um conjunto favorável de atitudes para que os consumidores adquiram o produto e permaneçam consumindo-o. A comunicação com objetivo persuasivo têm várias preocupações: A de criar argumentos retóricos que forneçam razões suficientes para que os consumidores escolham uma marca em detrimento das demais concorrentes, construindo a preferência de marca; a de criar condições favoráveis para o consumidor adotar a marca sugerida; a de trabalhar para alterar a percepção que o consumidor tem dos atributos do produto, e, ainda, a de motivar o consumidor à aquisição imediata do produto.

Considerando que os consumidores já possuem uma atitude favorável ao composto de *marketing* de uma marca, é adequada uma estratégia para manter a **lembrança** sobre a marca. Assim, embora sejam atraídos para o consumo do produto, os consumidores ainda correm o risco de serem alvos da concorrência, o que torna oportuno lembrá-los sempre da satisfação de seus desejos e necessidades através da aquisição da marca, mantendo-os fiéis e evitando que procurem a concorrência. Cabe lembrar aos consumidores que o produto pode ser necessário a qualquer momento, lembrar-lhes onde comprar os produtos, manter o *share of mind* do produto e, ainda, manter o produto no *top of mind*.

A comunicação em *marketing* articula-se por meio de estratégias que se complementam e que são veiculadas no mercado de acordo com o plano de *marketing* estruturado a partir das informações obtidas pelo Sistema de Informação de *Marketing* (SIM). Essas estratégias são a publicidade, a propaganda, a promoção em ponto-de-venda, o *merchaudising*, as relações públicas e as relações com a imprensa e com a mídia.

O composto de *marketing* deve ser planejado prevendo a reação do consumidor, ou seja, prevendo como as mensagens serão recebidas. Assim, a preparação do texto publicitário eleve considerar o que as palavras e as imagens devem comunicar. A estratégia global de *marketing*, para planejar a mensagem, utiliza basicamente o modelo Aida: obter a atenção, atrair o interesse, despertar o desejo e levar à ação.

Muitas empresas transnacionais, considerando que as necessidades básicas dos consumidores são as mesmas, mesmo em países diferentes, optam por uma mensagem de comunicação publicitária de caráter global, na tentativa de, assim, reduzir os custos de produção de anúncios diferentes em cada país de atuação. Mas se algumas agem dessa forma simplesmente porque está na moda ser global, outras, pelo mesmo motivo, investem no que Cavenacci (1996, p.25) chama de *glocal*.

Focalizar as similaridades entre os consumidores, em vez das diferenças, pode ser uma boa estratégia para algumas marcas. Mas economizar na criação de anúncios dirigidos a segmentos específicos pode acarretar perda de consumo para muitas empresas. Combinar segmentos de mercados menores em um grande mercado faz sentido se vários segmentos puderem ser atendidos com um único composto de *marketing*. Contudo, se esse não for o caso, esses segmentos devem ser tratados como mercados diferentes - com um composto de *marketing* específico para cada mercado consumidor, observando a segmentação.

A segmentação em termos globais, considerando o *marketing* em âmbito internacional, ainda é uma atividade relativamente nova. Sugere inicialmente que uma nação concentre seus esforços nos produtos que resultem em bons rendimentos nos mercados de exportação. Entretanto, a desvantagem desse pensamento é a de pressupor uma distribuição mais ou menos equitativa da riqueza e a existência de uma procura contínua de cada tipo de produto, considerando as necessidades e aspirações das nações.

No entanto, o principal desafio do *marketing* global permanece; consiste em criar necessidades de consumo comuns dos produtos populares - a standardização -, o que implica uma transformação das crenças culturais, dos hábitos sociais e do comportamento moral e religioso. Assim, os produtos da moda podem vender muito durante apenas uma estação, enquanto as

indústrias básicas, como as da extração de ferro e de carvão, têm um crescimento contínuo durante séculos. Em qualquer dos casos, no entanto, é necessário que o profissional de *marketing* reconheça a capacidade de evolução de cada produto e o seu tempo de vida. O profissional de *marketing* ligado à indústria da moda, por exemplo, sabe que a situação de mercado é instável e que é necessário inovar constantemente. Sem inovação, a indústria de produtos da moda deixaria de estar na moda e passaria a ser uma simples indústria de confecções. A moda é um mercado muito atraente, porque o nível de investimento requerido para satisfazer a necessidade estética do consumidor é maior do que os gastos necessários para criar um vestuário meramente destinado a manter o corpo quente, de acordo com a modéstia e as convenções.

Em cada caso, o ciclo de vida do produto possui características semelhantes, mas o período considerado é diferente. Esse período coloca problemas diferentes à equipe de *marketing*, pois a duração de cada fase varia de acordo com o produto e o mercado, o que determina, portanto, que a estratégia da empresa também varie.

A experiência demonstra que as vendas da maior parte dos produtos progridem no tempo, percorrendo uma curva bem definida, que recebe o nome de ciclo da vida do produto. Tal curva é específica para todos os produtos e pode ser desmembrada em quatro fases: a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio. Cada fase caracteriza-se por diferentes comportamentos da demanda, dos concorrentes e da própria empresa.

A **introdução** é a primeira fase de vida de um produto, e seu objetivo é a difusão (conhecimento) e aceitação do produto pelo consumidor. Nessa fase, segundo os especialistas, a comunicação publicitária deve preocupar-se com a informação sobre o produto e a apresentação das vantagens de seu uso.



Figura 4 - Philippe Martin (revista *Marie Claire* Brasil, jun./95)

Na fase de introdução é fundamental a informação e a apresentação da marca.

A segunda fase de vida de um produto é a do **crescimento** de sua aceitação pelo consumidor. Nessa etapa, a comunicação publicitária dirige-se à formação da preferência, estimulando o consumidor a optar por determinada marca; ela deve ressaltar as características que diferenciam o produto dos demais, a fim de criar uma boa imagem de marca e ganhar a fidelidade dos consumidores.

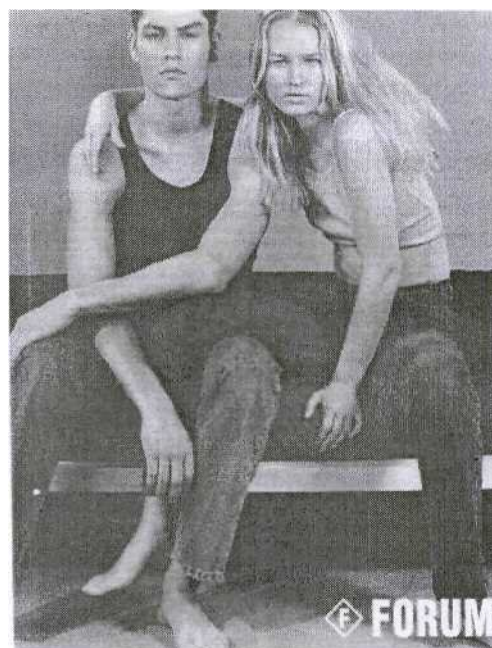


Figura 5 - Fórum (revista *Veja*, 21 abr./98)

Na fase de crescimento a formação da preferência e aceitação do produto é pela marca.

A **maturidade** é a terceira fase de vida de um produto. Nesse período, a comunicação

publicitária deve ter uma função de lembrança, memorização, criando um vínculo afetivo entre consumidor, produto e marca. A comunicação publicitária persuasiva torna-se, então, mais importante, pois nessa etapa as diferenças entre os produtos disponíveis no mercado - que normalmente são muito pequenas - ficam marcadas pela representação simbólica das marcas.



Figura 6 - M. Officer (revista Nova, abr./99)

A fase de maturidade preocupa-se com a memorização do produto, criando vínculos afetivos com a marca.

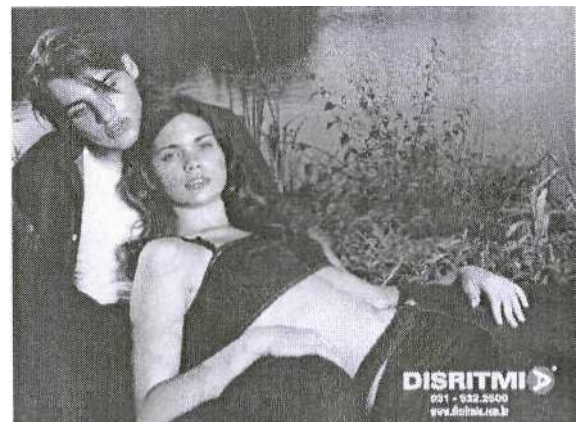
A quarta e última fase de vida de um produto é o **declínio**. Aqui, a comunicação publicitária deve ser mais intensa e eficiente, preocupando-se em acelerar o consumo e em manter a demanda do produto pelo preço e imagem por ela construída para este.

Figura 7 - Disritmia (revista Vogue Brasil, dez./98)

A fase de declínio preocupa-se em manter e acelerar o consumo da marca.

A aplicação do conceito do ciclo de vida dos produtos só tem valor efetivo se cada fase seguir uma curva previsível, pois, uma vez construída a curva, ela sugere o método pelo qual se torna possível alterar a procura em função do nível dos gastos de *marketing*.

Os conceitos criados através da imagem dos produtos acabam por associar as transnacionais aos seus países de origem, que se tornam conhecidos pelas marcas que produzem. Assim, a Suíça está associada a serviços bancários e a desportos de inverno; a Holanda, aos diamantes, às tulipas e ao queijo. A maior parte dos países industrialmente avançados podem ser associados a produtos específicos. Em muitos casos, o produto e o país de origem estão definitivamente associados - um bom exemplo disso é o uísque escocês.



O gerenciamento de empresas globais exige flexibilidade. Tendo de lidar com a complexidade e a diversidade das necessidades dos mercados locais e, ao mesmo tempo, com a premência de manter as características básicas da estratégia global de *marketing* definida para o produto ou linha de produtos, ele precisa solucionar os problemas provocados pelas forças diferenciadoras, tanto internas quanto externas, que influenciam e limitam a uniformização do composto mercadológico.

A importância da cultura é fator determinante na estrutura da organização. A cultura pode ser

definida como a herança de uma sociedade, transmitida via palavra, literatura e outras formas de expressão. Incluem-se nessa cultura tradições, hábitos, religião, arte e língua.

Qualquer ser humano tem necessidades básicas iguais de alimentação, proteção, vestuário, etc. Graças aos processos culturais, o indivíduo desenvolve crenças, atitudes e necessidades diferenciadas que influenciam seu comportamento ao longo de toda a vida. Assim, as empresas globais, na sua atuação internacional, supõem a capacidade de identificar aspectos culturais relevantes em cada mercado, de maneira a poder ajustar a estratégia global à adequada satisfação dos consumidores.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a sociedade contemporânea se movimenta objetivamente sob duas ordens: a da produção - sociedade de produção -, em que se planejam as estratégias econômicas e políticas, e a do consumo - a da sociedade de consumo —, em que se manifesta a manipulação dos signos.

Evidentemente, as nações subdesenvolvidas precisam adequar-se a essa nova realidade; mas, ao tentar atingir esse estágio de desenvolvimento, sentem-se ameaçadas pelas sociedades desenvolvidas, com as quais não podem concorrer. Buscam resgatar o espírito de comunidade de uma sociedade enfraquecida pelas mudanças constantes e circulares, e, portanto, fragmentada, promovendo e mantendo uma tradição cultural em princípio destruída pelo universalismo abstrato da modernidade. Apropriando-se desse espírito, as corporações e as transnacionais, cientes da amplitude do espaço que ocupam ou invadem, apostam na possibilidade de privilegiar o local, o regional e o nacional como forma de estabelecer relações e estratégias de implementação do crescimento e desenvolvimento de seus negócios.

Em síntese, as mudanças constantes ocorridas na vida social e os movimentos de resistência cultural exigem a implementação de uma rede de estratégias planejadas pelas organizações comerciais, que assim conferem aos mercados uma importância pontual e focada. E por meio do marketing que as empresas estabelecem suas metas, definem as estratégias a serem empregadas e buscam a adequação de sua produção ao tipo de demanda e expectativa dos consumidores. Essa transformação de uma sociedade de ordem em uma sociedade de movimento evidencia um caráter importante da modernidade, qual seja a fragmentação de todos os estilos e personagens do ambiente social, tanto na instância do individual quanto na do coletivo, pois o mercado é regido pela busca de satisfação dos desejos e necessidades do indivíduo. Trata-se da busca constante de satisfação de um desejo insaciável, porque se funda na carência, o que torna o mercado insaciável. Diante disso, a sociedade de produção está sempre disponibilizando produtos novos para, com eles, atingir o consumidor em suas carências individuais. E é justamente porque o consumo se funda na ausência que ele não pode ser reprimido.



Figura 8 - Pepe Jeans (revista Vogue Brasil, set./98)

Exemplo de diversificação verticalizada de produtos da marca.

Featherstone (1995, P-31) identifica três perspectivas fundamentais na cultura de consumo: (1) a concepção da expansão da produção capitalista de produtos, sustentada pela idéia de concentração de bens disponíveis para consumo em um mesmo local - *shopping centers*, grandes lojas e macroatacados; (2) a concepção de satisfação proporcionada pelo produto sustentada no *status* da exibição e na manutenção das diferenças, no jogo de se estabelecer e ser socialmente aceito, e (3) a concepção dos prazeres emocionais do consumo, sustentada pela realização dos sonhos e desejos fundados no imaginário cultural consumista e oferecidos em locais predeterminados, com os mais variados tipos de prazeres estéticos.

Evidentemente, a cultura de consumo é resultado não só da quantidade e diversidade de

produtos disponíveis no mercado, como da predisposição dos consumidores à aquisição dos objetos. Assim, a cultura de consumo, através da publicidade, das mídias e das técnicas de exposição dos produtos, descaracteriza a noção original de uso do produto, estimulando no indivíduo uma atitude não-utilitária em relação aos objetos, pelas associações imaginárias que ele estabelece entre o produto e o que representa a sua ostentação. É o valor de troca simbólica, expressando a individualidade de cada um.

Segundo Baudrillard (1973, p.196), o ato de compra não é um ato de troca livre, mas uma operação pré-coercitiva em que se defrontam dois sistemas irreduzíveis: um do indivíduo - móvel, incoerente - com suas necessidades, seus conflitos; outro dos produtos - codificado, classificado e coerente - em toda a sua positividade, integrando forçadamente o sistema das necessidades ao sistema dos produtos. Essa relação, por ser constituída pelo sistema de significações e não somente pela satisfação dos desejos e necessidades de consumo dos objetos, faz surgir uma linguagem nova que se constitui a partir dos objetos de consumo de massa.

Dessa maneira, na sociedade de consumo, a noção de standing - prestígio social - é cada vez mais um critério de identificação do ser social, determinando sua estratificação social e nível econômico. Os objetos acabam por se constituir em um sistema de referência que permite avaliar o consumidor nas suas relações de poder, autoridade e responsabilidade. O objeto possui, portanto, sentido moral já sancionado pelo grupo de referência, cumprindo uma função social graças à atribuição de valor: toda a pessoa é qualificada e reconhecida por seus objetos. Trata-se de uma sociedade que se funda muito mais na produção de privilégios que na produção de bens.

Pode-se afirmar que os indivíduos, ou os grupos segmentados aos quais pertençam, procuram conscientemente posição social e prestígio. Daí a diversificação de produtos sociais, pois a produção social das diferenças se dá a partir da massividade do consumo dos objetos produzidos em série, considerando a significação imputada a cada objeto. O produto, então, o objeto de consumo, não tem sentido em uma relação simbólica consumidor-objeto, nem em uma relação operatória com o mundo objeto-utensílio, mas ganha sentido na diferença com outros objetos de sua categoria, segundo um código de significação hierarquizada.

É nessa perspectiva que Baudrillard afirma que o objeto de consumo não possui valor de uso nem valor de troca econômica; possui somente valor de troca simbólica. Por isso, para que um produto se torne objeto de consumo, é necessário que esse objeto seja signo, isto é, que ele tenha uma significação outra que seu valor utilitário. Então, o objeto-signo será consumido não pela sua materialidade, mas pela sua diferença: **produto x para pessoa y**.

O objeto, portanto, deixa de ser uma categoria para tornar-se um objeto-signo carregado de sentido, pois o consumidor não procura mais o produto em si, sua utilidade, mas seu valor simbólico. Desse modo, numa perspectiva estratégica, o objeto-signo passa a ser arbitrário e motivado.



Figura 9 - Tony Mareei (revista *Elle* Brasil, jan./99)

O produto é apresentado muito mais pelo seu valor simbólico do que pela sua utilização.

Para muitos, o fetichismo do objeto-signo pertence mais ao passado do que ao presente: está-se à vontade na era do valor de uso, da confiabilidade, das garantias de uso, dos testes, das relações qualidade-preço. Procuram-se, antes de tudo, aparelhos que funcionem, que assegurem uma boa qualidade de conforto, de durabilidade, de operatividade. O que não quer dizer que

o consumo não esteja associado a inúmeras dimensões psicológicas e imagens, pois se consome a imagem do produto e não apenas o signo de classe, que não é senão um traço de imagem entre outros. Entre as tantas imagens que influem, consomem-se, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade.

A publicidade engendra em grande escala o desejo da moda, o desejo estruturado como a moda. No mesmo passo, a significação social do consumo transformou-se para a maioria; ao sacralizar as novidades, desculpando o ato de compra, a publicidade também desculpou o fenômeno do consumo, associando-o a um comportamento de prazer. Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente.

Existem vários tipos de produtos. Alguns valem pela sua durabilidade: uma geladeira, por exemplo, ao adquiri-la, o consumidor busca qualidade e durabilidade. Outros vivem pela sua efemeridade, como, em princípio, é a questão da moda.

Se as pessoas usassem as peças do vestuário até gastá-las, certamente a indústria da moda teria outro caráter. A indústria da moda vive da imposição de valores e de produ-los com ciclo de vida bastante curto, ou seja, duração de uma estação.

Dure o produto quanto durar o desejo. O desejo da empresa é que o consumidor substitua-o por outro, independentemente do seu estado de conservação. Existem peças básicas do vestuário que podem ser usadas em todas as estações; no entanto, o consumidor sempre necessitará adquirir determinados produtos para ser identificado como estando na moda.

Segundo Lipovetsky (1989, P-39), a moda é um sistema de regulação e de pressão social que impõe uma obrigatoriedade de adoção e assimilação pela sociedade. Em razão dos desejos dos indivíduos de se identificarem àqueles que são considerados superiores, que têm prestígio e posição social, a moda propaga-se essencialmente de cima para baixo e do superior para o inferior. A moda é sempre um instrumento de afirmação e um signo de pretensão social.

Na antiga aristocracia, a moda permitia ao indivíduo uma relativa autonomia em matéria de aparência. A moda, ao mesmo tempo que impunha uma regra social, deixava lugar para a manifestação do gosto pessoal; era preciso ser como os outros, mas, também, significar um gosto particular, isto é, fazia-se necessário um individualismo estético.

O individualismo na moda é a possibilidade reconhecida, na unidade individual, de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem estabelecida, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com um gosto próprio.

A sociedade contemporânea alia aspirações íntimas de ser livre e de realizar-se em explosões sociais feitas de motivações e de reivindicações individualistas: poder de compra, defesa do emprego e das vantagens adquiridas, defesa das liberdades individuais. As ações sociais reproduzem as motivações individualistas da vida privada. Por toda parte, está em ação a inversão de tendência que define a nova era democrática: a hegemonia dos interesses corporativistas sobre os grandes projetos globais, a hegemonia da autonomia das pessoas em relação à orientação disciplinar das grandes organizações militantes e sobre a direção ideológica das consciências. Mas as formas de mobilização coletiva não vêm na contramão do individualismo; elas são seu correlato e sua tradução, a outra face, talvez menos evidente, menos imediatamente legível, mas igualmente reveladora, da ascensão irreprimível do reino do indivíduo.

Com seus manequins de sonho, a alta-costura contribuiu para essa grande revolução comercial, sempre em curso, que consiste em estimular e em desculpar a compra e o consumo por meio de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos. A sedução, entretanto, vai além desses procedimentos de exibição mágica, mesmo reforçados pela beleza econômica e irreal das modelos. Mais profundamente, a sedução opera pela embriaguez da mudança, pela multiplicação dos protótipos e pela possibilidade da escolha industrial.

Assim, a escolha de uma idéia de um costureiro, muitas vezes tímida e pouco explorada no início, é então muito rapidamente reconhecida como tal, captada, transposta, desenvolvida pelos outros, nas coleções seguintes. A unidade das coleções não é, de modo algum, o signo de um acordo secreto entre os costureiros; não significa a onipotência dos modelistas, sendo, antes, o efeito do encontro de uma burocracia estética com a lógica da demanda.

A moda de massa passa então para a era da superescolha democrática, das pequenas peças e coordenados baratos, na sedução mediana do bonito e barato, da relação estética-preço. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelas idéias individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente, estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida e a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de parecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e seduzida pelo consumo.

Com o advento do *prêt-à-porter* e de suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas.

Se, por um lado, a moda dos grandes estilistas, a alta-costura, contribui para esse hábito de troca constante, por outro lado esta pelo menos mantém a questão da individuação. No instante em que a própria alta-costura lança o *prêt-à-porter*, ela contribui para fazer pensar que o consumidor tem uma peça individualizada, quando, na verdade, se trata de uma peça de consumo em massa.

A democratização de uma grife não acarreta de modo algum um nivelamento homogêneo; castas e hierarquias permanecem, mas com fronteiras menos nítidas, menos estáveis, salvo para pequenas minorias. O processo democrático na moda não elimina as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público.

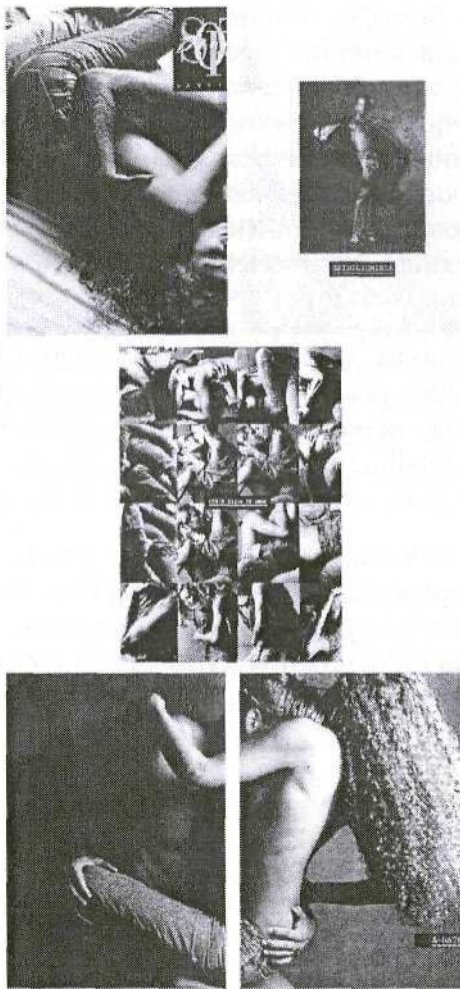
Com as modas jovens, a aparência registra um forte ímpeto individualista, uma espécie de onda neodândi que consagra a importância extrema do parecer, que exhibe o afastamento radical com a média e que arrisca a provocação, o excesso, a excentricidade, para desagradar, surpreender ou chocar.

Nesse contexto, o fenômeno do *jeans* merece uma atenção particular. O *boom* do *jeans* em todas as classes e em todas as idades, seu sucesso há trinta anos, faz com que não seja exagerado reconhecer aí um dos símbolos mais característicos dos gostos de moda dessa segunda parte do século XX.

Figura 10 - Soft Denim (revista *Elle* Brasil, jun./93)

O jeans é o símbolo de moda mais universal do século XX, presente em todas as classes sociais há 30 anos.

A difusão do *jeans*, mas não de qualquer *jeans*, comprova a importância de se investir numa marca. É de conhecimento



público, por exemplo, que a Santista Têxtil distribui *jeans* para as grifes mais conhecidas com pequenas e quase imperceptíveis diferenças. Da mesma forma, todos sabem do valor simbólico contido em cada uma das marcas como Benetton, Ellus, Levi's, etc, em relação à marca Santista.

Agradar estando à vontade, eis o grande mote do feminino dessa fase da modernidade; a sedução conquistou uma autonomia maior, concedendo prioridade ao conforto, ao prático, ao pronto num instante. A sedução, permanecendo um código do feminino, torna-se cada vez mais uma escolha e um prazer. Numa pesquisa recente, setenta por cento das mulheres interrogadas consideraram que manter o corpo e embelezá-lo era antes de tudo um prazer. A sedução reciclou-se, recompôs-se parcialmente sob o ângulo do individualismo neonarcísico, na exploração da estética à *Ia carie* e da autonomia subjetiva.

Mas, ao lado disso, é com certeza ainda mais verdadeiro dizer que o individualismo no vestuário aumentou notavelmente nos dias que correm. As pessoas se vestem mais para si mesmas, mais em função dos próprios gostos do que em função de uma norma imperativa uniforme.

A contemporaneidade está associada à liberdade dos desejos e à satisfação das demandas. Rapidamente, o modelo globalizante está tomando o lugar e o espaço do modelo técnico e mobilizador. Aos poucos, a rejeição às obrigações sociais coletivas, às proibições religiosas, políticas e familiares está oportunizando outras formas de organização social e cultural em que a liberdade de escolha e de comportamento é fundamental. Mas a essa busca de liberação de desejos e sentimentos de auto-satisfação e hedonismo contrapõem-se os movimentos de resistência que tentam reintroduzir o espírito comunitário em uma sociedade egocêntrica e narcísica.

Esse movimento de resistência ao poder de uma sociedade mundial de produção tem desencadeando reações que visam ao resgate do social, à autonomia da profissão, do local ou do regional. Touraine (1994, p.313) diz que tais movimentos sociais lutam pela autodeterminação e pela independência, bem como pela defesa do território, da história, da língua e da cultura.

A sociedade atual é, pois, espaço de conflito, de negociações e de mediações entre a racionalidade e a subjetividade, que são as duas faces complementares e opostas da modernidade.

Nesse contexto, o marketing apresenta-se a serviço das grandes empresas como uma ação capaz de articular ou mediar os interesses do setor com as expectativas do consumidor. Para tanto, faz uso de campanhas de comunicação publicitária e promocionais desenvolvidas e veiculadas com a finalidade de neutralizar suas próprias contradições e oferecer, ao segmento do mercado que lhe interessa, um produto que supra suas necessidades e desejos.

1.2 Comunicação publicitária

No decorrer deste século, com o desenvolvimento tecnológico, cada vez mais a comunicação publicitária foi ganhando espaço. Nessa fase pós-industrial do mundo contemporâneo, com o aumento da produção e a diversidade dos produtos oferecidos, ela, a comunicação publicitária, passou a integrar o contexto do mundo empresarial e social. Pela mídia, ela encurtou distâncias, atingiu consumidores das mais variadas sociedades, culturas, classes e perfis, informando a

existência de produtos, persuadindo ao seu consumo e conquistando espaços simbólicos de memorização, pela construção de mensagens com forte apelo emocional.

Dessa forma, a comunicação publicitária, como uma das ações desencadeadas pelas campanhas de *marketing*, atua como mediadora entre as duas pontas do processo econômico de produção e consumo de bens manufaturados, ou seja, entre a produção em série e o consumo em grande escala, acompanhando as necessidades de escoamento dos produtos de um mercado em constante busca de renovação e constante desenvolvimento de estruturas de fabricação e diversificação de bens disponíveis para o consumo.

Como grande auxiliar nesse processo de escoamento das mercadorias, a comunicação publicitária cresce em volume e sofisticação: ela busca espaços simbólicos de memorização.

Nessa perspectiva, define-se a comunicação publicitária como um tipo de discurso cujo

produto - o texto do anúncio - veicula uma dupla mensagem: uma, de caráter informativo, tem por objetivo a divulgação de um produto; outra, da ordem da imposição de um sistema de valores, tem por objetivo o consumo.

Considerando a comunicação publicitária como a interação das estratégias de publicidade e propaganda, trabalhadas em conjunto com o objetivo de atingir o consumidor pela informação, pelo uso e pelos atributos do produto, faz-se necessário, nesse ponto do trabalho, abordar a questão da denominação de publicidade e propaganda. O primeiro termo - publicidade - está relacionado somente às mensagens comerciais; o segundo termo - propaganda -, considerado mais abrangente, liga-se à veiculação de valores ideológicos, relacionados à política, à religião, às instituições e, também, ao comércio.

A identificação conceitual, a partir das relações e diferenças entre publicidade e propaganda, efetiva o delineamento dos campos de ação e das estratégias adotadas em cada campanha de comunicação publicitária, que inevitavelmente alia publicidade a propaganda.

A publicidade é definida como "arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação" (MALANGA, 1979, p.11). Essa parte complementar da definição é fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sido atingido.

Diversos autores, entre eles, e em especial, Barthes e Baudrillard, têm chamado a atenção para esse valor simbólico do ato de consumir. Segundo esses teóricos, consumir ou não determinadas mercadorias insere o indivíduo numa classe social. Em função disso - o desejo de ascensão social - os indivíduos querem consumir aquilo que é consumido pelas classes sociais imediatamente acima da sua, pois, para eles, as mercadorias, independentemente do seu valor de uso, marcam essa possibilidade de emergência social. A comunicação publicitária desempenha então o papel de mediadora entre um objeto do mundo e uma classe social.

Considerando que a sociedade, segundo Baudrillard, não consome apenas o próprio produto e sua utilidade, mas também seu valor de uso, é sobre ele que a comunicação publicitária se debruça; ela atua não só sobre os benefícios e o bem-estar (prazer e conforto) que o produto pode trazer ao consumidor (publicidade), mas também promove uma categorização de consumo enquanto diferencial de **status**, criando segmentações de mercado (propaganda).

A criação de necessidade em consumir funda-se na busca constante da sociedade de consumo por objetos que tornem as pessoas diferentes, o que acaba por torná-las idênticas: diferentes no contexto familiar, mas iguais no convívio social, nos grupos de referência, com seus pares. Esse contexto de necessidade de consumo avassalador acaba gerando um grande campo de atuação para a comunicação publicitária, que emprega criatividade na construção de marcas diferenciadas que satisfaçam às necessidades e aos desejos dos consumidores, considerando classe social e poder aquisitivo.



Figura 11 - Ellus (revistas Nova, set./98, e Claudia, dez./98)

A segmentação de mercado considera as diferenças de classe provenientes da estratificação socioeconômicas.

A comunicação publicitária preocupa-se não só com o valor de uso em relação ao valor de troca do produto, mas também com o valor de uso em relação ao valor de troca simbólica do produto.

É importante compreender, pois, que a comunicação publicitária, enquanto estratégia de *marketing*, atua junto ao consumidor de duas formas: de forma atinente à propaganda,



articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos), e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo (criando demanda).

Existe, pois, uma distinção fundamental entre propaganda e publicidade. A primeira atua no sentido ideológico de atribuir e buscar permanentemente valores, que, estrategicamente, são denominados atributos do produto. A segunda atua no sentido de motivar o consumo em massa dos produtos. Assim, enquanto a publicidade preocupa-se com os indivíduos como consumidores e com os motivos que os levam a consumir, a propaganda preocupa-se em como criar diferenciação de produto e de mercado que permita distinguir efetivamente os produtos de uma empresa dos de seus concorrentes, criar lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabilizar a participação de mercados e impedir a entrada de novos concorrentes.

Percebe-se, então, que o processo de produção de sentidos de uma comunicação publicitária se dá em duas direções: uma mensagem primária, o conteúdo expresso, e uma mensagem secundária, o conteúdo induzido. Nessa perspectiva, o discurso da comunicação publicitária se constrói considerando dois modos distintos de sentido: a concretização ou satisfação do consumidor através da aquisição do produto, a publicidade, e a criação de vários conceitos para transmitir um mesmo benefício através da criação e modificação de comportamentos, a propaganda.

A aliança entre publicidade e propaganda cria discursos que produzem sentidos de legitimação de uma sociedade de consumo, na qual a satisfação define-se como a busca constante do prazer. Dessa forma, o consumidor encontra-se implicado num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados. Assim sendo, o consumo utiliza-se de sistemas de valores como linguagem, enquanto a comunicação publicitária funda-se na produção de mensagens de significação objetiva, direcionadas a satisfazer as necessidades humanas. A carência e os desejos sucedem-se na busca incessante da felicidade ideal, na qual o consumo, a partir da geração de necessidades, constitui a seqüência lógica e necessária da produção e do desenvolvimento. O consumidor poderá ou não sentir-se atraído por esses discursos; porém, quanto mais estes se encontrarem engendrados em seu cotidiano e identificados com a sua cultura, tanto mais serão percebidos e reconhecidos. Dependendo da eficácia de sua interpelação, terá então maior ou menor êxito, pois o receptor sempre se reconhece. Disso decorre a necessidade de definição e caracterização do público consumidor a que visa atingir.

Se o objetivo principal do discurso publicitário é chamar a atenção sobre a qualidade, a eficiência e o valor de um produto, pode-se, então, considerar que a comunicação publicitária não é um amontoado de frases soltas, mas que ela se estrutura num texto. Os consumidores não avaliam a normalidade ou anormalidade de frases soltas; avaliam sempre as articulações dos elementos que constituem o texto.

Pode-se considerar, nessa perspectiva, a comunicação publicitária como uma atividade vinculada à comunicação que articula, numa dimensão estética, diferentes linguagens (imagéticas, verbais, etc.) em uma mensagem - o anúncio publicitário - veiculada pela mídia. Essas linguagens adaptam-se às possibilidades e aos recursos, às restrições e imposições das mídias que as veiculam.

Em síntese, considera-se que o produto da comunicação publicitária - o anúncio - é um texto, fruto da relação complementar entre duas estratégias: a publicitária, que aponta para o fazer comprar, falando às vezes implicitamente da qualidade e eficiência do produto, e a propagandística, que estabelece o seu valor simbólico e, portanto, de prazer, de ascensão social.

... podemos dizer que a boa mensagem publicitária é aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão (frequentemente com uma só palavra) os grandes temas oníricos da

humanidade, operando assim essa grande libertação das imagens (ou pelas imagens) que define a própria poesia. (BARTHES, 1985, p. 168)

Nessa perspectiva, todo **anúncio publicitário** é um texto que se utiliza de uma ou mais linguagens para estruturar-se. Um texto é um signo de dimensão maior e, como tal, compreende dois planos - expressão e conteúdo.

Muitos pensam que, no anúncio publicitário, o sentido denotado surge quando a comunicação publicitária demonstra

o valor de uso, a objetividade ou utilidade do produto. O significado denotado seria então da ordem de uma realidade objetiva, da codificação do próprio produto — palavra, imagem, som -, uma adequação direta do significante a uma realidade precisa. Já o sentido conotado seria preenchido pelos conteúdos ideológicos, nos quais o encadeamento e a troca de significações sucedem-se num processo de produção e reprodução indefinido do código. Mas não é isso que Barthes sugere em seu artigo a "Mensagem publicitária".

Neste, ele reconhece a articulação de duas mensagens, a denotada e a conotada. Mas acredita que é provável que a primeira mensagem, a denotada, sirva, mais sutilmente, para naturalizar a segunda, essa sempre única: compre x. Ao retirar da segunda mensagem a finalidade interesseira, a gratuidade da sua afirmação, a rigidez de sua cominação, o convite banal - **comprem** - é substituído pelo espetáculo de um mundo onde é natural comprar, que é a mensagem denotada. Com efeito, a mensagem denotada, no caso da comunicação publicitária, detém, se assim se pode dizer, a responsabilidade humana da propaganda, aludindo a valores que são caros à pessoa, aos grandes temas lúdicos da humanidade.

Mas, ao contrário da poesia, cujo nível conotado opera uma abertura de sentidos, na mensagem publicitária o nível conotado enclausura os sentidos, uma vez que aponta sempre e unicamente para **compre ou use x**.

Segundo Hjelmslev (1975, P-54), todo sistema de significação comporta dois planos - expressão e conteúdo -, e a significação nasce da relação que se estabelece entre esses dois planos. Dessa forma, a presença de um signo define-se pela função semiótica contraída entre duas grandezas, expressão e conteúdo, que contraem entre si uma relação de interdependência.

Para o autor, os signos não podem ser analisados considerando apenas essa primeira articulação - denotação. Ele ressalta a existência de um tipo especial de processo semiótico: aquele que torna o signo como um dos planos - expressão ou conteúdo - de um segundo sistema, a que denomina conotação e metasemiótica, pois essa articulação pode fazer-se de duas maneiras diferentes de acordo com o ponto de intersecção do primeiro sistema no segundo: (1) quando o primeiro sistema torna-se plano de expressão ou significante do segundo sistema, tem-se uma semiótica conotativa: o primeiro plano constitui o plano da denotação, e o segundo, o plano da conotação. Dessa forma, um sistema conotado é aquele cujo plano da expressão é ele próprio constituído por um sistema de significação em que a linguagem articulada forma o primeiro sistema; (2) quando o primeiro sistema torna-se não o plano da expressão, como ocorre na conotação, mas o plano do conteúdo ou significado do segundo sistema. Enquadram-se aqui todas as formas de metalinguagens. Dessa forma, um sistema metasemiótico é aquele cujo plano do conteúdo é ele próprio constituído por um sistema de significação, ou ainda, é uma semiótica que trata de uma semiótica. Assim, as semióticas conotativas são semióticas cujo plano da expressão é uma semiótica, ao passo que as metasemióticas são semióticas cujo plano do conteúdo é uma semiótica.

As categorias denotação e conotação são mutuamente solidárias, de tal modo que um futivo, "objeto que tem uma função em relação a outros objetos" (HJELMSLEV, 1975, P-39), de semiótica denotativa deve ser igualmente definido simultaneamente em relação a cada uma de suas conotações. Combinando um membro de uma categoria com um membro de uma outra categoria,

surgem híbridos que freqüentemente já receberam, ou facilmente podem receber, designações particulares. Os membros individuais de cada classe e as unidades que resultam de sua combinação são chamados conotadores. Os conotadores podem ser solidários com certos sistemas de esquemas semióticos, com certos sistemas de usos semióticos e com ambos ao mesmo tempo.

Dada a extensibilidade do texto (sua produtividade), sempre haverá traduzibilidade, isto é, substituição da expressão entre dois signos que pertencem cada um a sua classe de signos, cada uma das quais é solidária de seu conotador. A traduzibilidade não é sempre recíproca quando se trata de semióticas que não são línguas, mas é sempre possível quando se tratar de traduzibilidade unilateral.

Barthes (1990, p.41) considera importante a natureza motivada da maior parte dos signos semiológicos; assim, ele destaca que, fora da língua, encontram-se sistemas amplamente motivados. Considera necessário estudar a natureza dessa analogia, estabelecendo a maneira pela qual ela é compatível com o descontínuo que parece ser necessário à significação e de que modo se podem estabelecer séries paradigmáticas (de termos descontínuos e finitos) quando os significantes são análogos.

O autor acredita na existência de sistemas impuros que comportem uma camada motivada e outra imotivada. O signo semiológico, situado na fronteira entre o cultural e o natural, está constantemente exposto a uma série de conflitos entre o motivado e o imotivado.

Para Barthes, a conotação compreende os significantes, os significados e o processo que os relaciona (significação). Os significantes de conotação (conotadores) são constituídos por signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado. O significado de conotação está constantemente interagindo com o contexto social e cultural através da ideologia, que considera como forma do conteúdo os signos de conotação, enquanto a retórica é a forma de expressão dos conotadores.

Os significantes de conotação são chamados conotadores e são constituídos por signos (significante + significado) do sistema denotado; quanto às unidades do sistema conotado, não têm elas necessariamente a mesma dimensão das do sistema denotado.

Seja qual for a maneira pela qual ela cobre a mensagem denotada, a conotação não a esgota: sempre sobrarão denotados (sem o que o discurso não seria possível), além do que as conotações são sempre, e em última instância, signos descontínuos, erráticos, naturalizados pela mensagem denotada que os veicula. (apud PÉNINOU, 1976 p. 75)

Barthes realizou uma das primeiras análises de um anúncio publicitário, superando as análises intuitivas da época. Trabalhando com anúncios em que coexistiam palavra e imagem, identificou três mensagens diferentes, a saber: (1) a mensagem lingüística, que remeteria a significados globais e exigiria uma identificação de valores culturais articulados à linguagem nos sentidos denotados e conotados; (2) a mensagem icônica simbólica (codificada), que corresponde às formações articuladas de determinados elementos da figura que produzem significação através da identificação cultural: é o sentido conotado, e (3) a mensagem icônica literal (não codificada), que apareceria como suporte da mensagem simbólica: é o sentido denotado da mensagem literal.

Para Barthes, essas três mensagens compõem a estrutura do anúncio publicitário e realizam diversas disposições originais dos elementos (estética). A mensagem lingüística relaciona-se globalmente com a imagem e pode cumprir duas grandes funções: a ancoragem do sentido e o relê da imagem.

Ancoragem do sentido — função que se baseia na diferença entre a imagem e a linguagem verbal. As imagens são ambíguas ou polissêmicas, portanto funcionam como se estivessem à margem de qualquer sistema de pensamento ou de idéias. Daí a necessidade de ancorá-las à

realidade, o que contribui para interpretá-las. A ancoragem tem um valor ideológico de grande importância, porque opera como um forte controle sobre as possibilidades de interpretação, já que ela reproduz a ideologia do produtor da mensagem (emissor). Diz Barthes:

(...) a ancoragem é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (1990, p33)



Figura 12 - Lycra Tactel (revista Nova, abr./99)

Anúncio em que coexistem palavra e imagem. Em anúncios desse tipo, Barthes identificou três mensagens diferentes: a mensagem lingüística, a mensagem, icônica simbólica (codificada) e a mensagem icônica literal (não codificada).

A ancoragem é uma operação de identificação dos elementos sobre os quais ela atua. Essa identificação produz-se em dois níveis: o da imagem literal (não codificada) e o da imagem simbólica (codificada).

A função de ancoragem da imagem literal produz-se pelo reconhecimento dos objetos; trata-se de uma operação de identificação. Já a função de ancoragem da imagem simbólica se dá a partir do processo de interpretação, considerando, nesse caso, a função do texto como orientador para a interpretação.

O relê da imagem, por sua vez, é uma função que se baseia nas informações produzidas fundamentalmente pela mensagem verbal, reservando um papel secundário à imagem, que, então, se apresenta somente como ilustração.

As mensagens icônica literal e icônica simbólica contraem entre si relações mais complexas. A decodificação de qualquer imagem é bastante difícil, uma vez que não se trata simplesmente de separar o reconhecimento de objetos da interpretação do objeto.

Nas comunicações publicitárias de moda, muitas vezes têm-se apenas o texto fotográfico contendo superposta a marca. Nessa perspectiva, não há ancoragem de sentido nem relê da imagem decorrente do uso concomitante da linguagem verbal que contribuiria para dirigir sua interpretação. Essa tendência da simples apresentação do texto fotográfico vem sendo reforçada nos últimos anos, talvez devido à multiplicidade de produtos de um mesmo gênero e à necessidade de distingui-los apenas pela marca. É em cima dos valores simbólicos da marca que as comunicações publicitárias vêm investindo todos os seus esforços.

Dessa maneira, se se comparar uma fotografia com um desenho, observa-se que, na fotografia, há uma identificação automática do objeto representado, não codificado, portanto, de sua dimensão literal. Já o desenho não produz essa identificação automática, pois desde o primeiro

momento há um código de representação (simbólica), um código convencional que corresponde a regras estabelecidas. Esse código é histórico, uma vez que as regras correspondem a momentos concretos da história, e seletivo, porque escolhe certos elementos da realidade para refletir a representação. O que é puramente denotativo pode ser visto na fotografia, mas dificilmente será observado no desenho.

Assim, o literal e o simbólico apóiam-se em elementos semióticos distintos. O literal pertence ao primeiro nível da linguagem, o denotado, na medida em que a relação significante/significado que se estabelece é quase automática e natural. Já o simbólico pertence ao segundo nível da linguagem, o conotado, que acresce o segundo de codificação e sentidos culturais.

As imagens denotada e conotada atuam de modo diferente. A denotada forma-se a partir do nível não codificado, seu sentido é natural; a conotada tem sempre um caráter codificado e, portanto, cultural. Desse modo, o efeito produzido pela denotação, primeiro nível da linguagem, é o de naturalidade; o produzido pela conotação, segundo nível da linguagem, é o de cultura, justapondo-se então naturalidade/cultura.

Ocorre então, segundo Barthes (1990, p-37), um curioso fenômeno de legitimação, pois a imagem denotada legitima a mensagem simbólica; ela torna inocente o artifício semântico, muito denso (sobretudo na publicidade), da conotação. Há um encobrimento de códigos e conotações culturais através do natural da denotação. E, desse modo, realiza-se uma variação de efeitos de pseudoverdade (verossímil).

Mas, efetivamente, na imagem, em publicidade, a distinção entre a mensagem literal e a mensagem simbólica é apenas operatória, pois dificilmente se encontraria uma imagem literal em estado puro, uma vez que seus caracteres são relacionais. Ocorre que a esse primeiro conjunto denotação/conotação se sobrepõe outro — a verdadeira conotação da imagem publicitária. É como se o primeiro nível, o denotado, permitisse sentidos muito amplos, contendo já uma primeira conotação.

Essa conotação da imagem forma-se a partir da interpretação dos receptores, mas "a diversificação das leituras não é anárquica, depende do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético)" (BARTHES, 1990, p.38). Esses saberes serão agrupados entre si segundo suas características, construindo um conjunto homogêneo de saber que são os léxicos, "uma parte do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e de técnicas" (BARTHES, 1990, p.38).

A essa semiótica denotativa, lato sensu na maioria dos textos publicitários, corresponde outra de base conotativa, que toma esse primeiro sistema como plano de expressão de um novo conteúdo. O processo conotativo é bastante utilizado na linguagem poética. Mas há que se distinguir esse emprego poético daquele que faz o texto publicitário. No texto poético, o sentido denotado é restrito, e são os sentidos conotados que conferem abertura ao texto. Na publicidade, acontece exatamente o contrário: o sentido denotado confere ao texto, como já se ressaltou, amplitude, e o conotado remete sempre a um único sentido: compre Guess.

No processo de significação publicitária, a representação de um determinado produto torna-se a expressão de um conteúdo, construído motivadamente com vistas a criar uma identidade entre o produto anunciado e a satisfação da necessidade e do desejo do consumidor.

Convém aqui ressaltar que a criatividade em comunicação publicitária não é uma manifestação rápida e brilhante de uma idéia ocasional, de uma inspiração momentânea. Ao contrário, ela é resultado de um árduo trabalho de pesquisa e da observação da realidade e do comportamento social dos prováveis consumidores. O que é chamado vulgarmente de criatividade pelos profissionais da área é, na verdade, a busca constante, pela comunicação publicitária, da originalidade.

A originalidade na comunicação publicitária é a articulação dos elementos e das significações de maneira inédita, de tal forma que possa surpreender o receptor/consumidor pela simplicidade e, ao mesmo tempo, permita ser por ele reconhecida com facilidade. O mesmo não acontece com o

ato criativo genuíno, que pressupõe algo novo, de impacto, desconhecido, fora do cotidiano cultural do receptor, portanto de mais complexo reconhecimento e assimilação. Assim, a estrutura significativa da comunicação publicitária tem-se desenvolvido a partir da capacidade do emissor de construir, reconstruir e criar fórmulas que remetam a campos semânticos cuja estrutura está socializada ou tende a socializar-se, ou, ainda, a partir de sua própria capacidade de reforçar sistemas de associação de significações pertencentes à memória cultural de cada receptor.

A articulação e o estímulo a essa memória cultural por parte da publicidade, para construção do sentido do discurso da comunicação publicitária, têm objetivos determinados, como, por exemplo, afirmar as marcas de sucesso empenhadas numa luta estratégica de ganhar mercado e conquistar parcelas cada vez mais significativas de consumidores. Cabe lembrar que, num mercado competitivo, quando uma marca ganha adeptos, outra os perdeu, ou seja, há uma oscilação constante e uma busca de recuperação permanente.

Nesse contexto, a confusão em que se vê o consumidor, motivada pela incapacidade momentânea de julgar objetivamente a diversidade de produtos e marcas disponíveis no mercado - seja pela falta de conhecimento de suas qualidades, seja pela dispersão de informação ou pela complexidade tecnológica que está atualmente na origem do produto -, é resolvida pela comunicação publicitária. Esse discurso, ao apresentar uma soma de valores agregados ao produto, torna uma marca superior a outra, captando a atenção do consumidor, orientando sua escolha e preferência pela apresentação sugestiva de mensagens, que legitimam o comportamento de consumo das marcas.

Estrategicamente, é importante conhecer os valores simbólicos exatos que os consumidores atribuem aos produtos, para que esses atributos sejam articulados na comunicação publicitária como elementos provocadores de interferência eficaz e favorável ao consumo. Essa atribuição de valores às marcas evidencia-se pela diferenciação crescente dos produtos existentes no mercado e pela diferenciação, também crescente, da procura social de prestígio; a primeira é limitada, a segunda, não. Assim, não há limites para as necessidades humanas enquanto seres sociais, ou seja, enquanto produção de sentido, enquanto atribuição de valor simbólico.

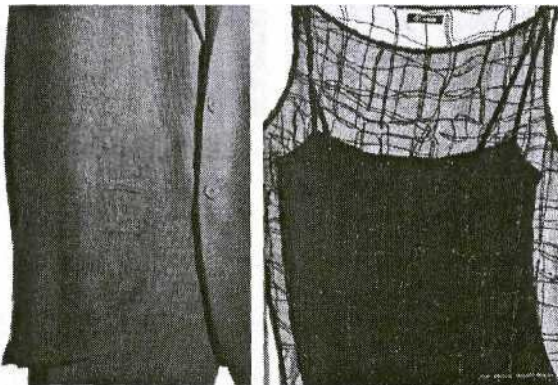


Figura 13- Catálogo Fórum - Coleção 98/99

A marca nada mais é do que uma ação estratégica para tornar o objeto de consumo um objeto-signo.

É precisamente sobre esse aspecto que se sustenta o caráter estratégico e astuto da comunicação publicitária: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social, fazendo com que consuma não o objeto em si (no seu valor de uso), mas

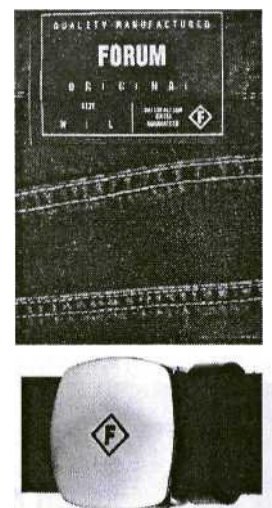
os objetos enquanto signos que distinguem os indivíduos.

Na sociedade de consumo atual, a segmentação de mercado torna-se cada vez mais especializada e mais eficiente. Ela se funda no desejo, cada vez mais latente no homem, de singularidade que o torne conhecido socialmente, mesmo que seja pela utilização de uma marca.

Figura 14- Catálogo Fórum - Coleção 98/99

A função principal da marca é indicar o produto, e a secundária é mobilizar as conotações afetivas.

Por isso, a comunicação publicitária não pode limitar-se a dar



informações baseada simplesmente numa fria realidade. Ela precisa conceber imagens que tornem o produto encantador, para que esse adquira sentido e se saliente diante dos valores da sociedade de consumo. Tais valores manipulados nas mensagens invadem sutilmente a memória do consumidor, revestindo os produtos de significação, para que sejam desejados pelo seu valor simbólico e não pelo seu valor de uso.

Segundo Brambilla e Llobera (1977', p.123), a comunicação publicitária é a nova arte de vender, cujas características são idênticas ou parecidas às da venda tradicional: é preciso apresentar e ilustrar o produto, exibi-lo de maneira exuberante e convencer o cliente. No campo da comunicação publicitária, essas ações poderiam ser definidas como estratégias de introdução, de manutenção, de prestígio e indiretas, considerando o ciclo de vida do produto.

A **comunicação publicitária de introdução** (BRAMBILLA e LLOBERA, 1977, p.123) é o tipo de estratégia adotada quando se entra em um mercado novo ou quando se apresenta um novo produto a um determinado mercado. As qualidades que devem reger o discurso construído nessa fase são essencialmente duas: combatividade e informação.

A primeira, a combatividade, é utilizada para criar espaço no mercado e resgatar uma parcela de consumidores das mãos da concorrência. Para isso, é necessário insistir nas vantagens que o produto apresenta diante dos demais, incluindo exageros fora dos limites da realidade: é o caso dos dentífrícios com listas vermelhas ou dos detergentes de dupla ação.

O apoio informativo tem importância fundamental em uma campanha de introdução de um produto bem planejada. Os veículos principais dessa informação são os folhetos e catálogos que vão às mãos das pessoas interessadas, permitindo-lhes conhecer, por sua mediação, o produto e suas qualidades.

É evidente a necessidade de que esse material de comunicação publicitária tenha as características de clareza, perfeição técnica e estética, de modo que nenhum defeito ou falta de informação bloqueie a decisão de compra. Costuma-se recomendar que, para ilustrar as características dos produtos, não se devem empregar palavras ocas e imagens vazias. A transparência e a objetividade são sempre as melhores armas.



Figura 15 - Contraponto (revista *Elle* Brasil, jul/95)

Na comunicação publicitária, é preciso insistir nas vantagens do produto. Valem até os exageros.

A **comunicação publicitária de manutenção**, para Brambilla e Llobera (1977, p.139), é necessária para manter e consolidar as posições conquistadas. Quando o produto já é conhecido, superada a fase de introdução, é preciso tratar de ampliar sua área de difusão. É importante criar e aumentar a necessidade de consumo do produto, encontrar novos apelos que conquistem o consumidor. Em definitivo, é preciso dar maior importância ao que o produto representa para o consumidor do que ao que o próprio produto é na verdade.

A fase da comunicação publicitária de manutenção é a mais regular, porém a mais longa. São necessários programas com campanhas que atinjam todas as formas de divulgação. Normalmente, essas campanhas têm como base comum um tema formado por um slogan, por sua contextualização ou por algo que recorde o produto de que se trata. Tais campanhas devem manter frequência e regularidade; em cada anúncio, é importante ressaltar um aspecto particular do produto, dando a conhecer as características que mais interessam ao público e o motivam à compra.

Figura 16 - Zoomp (revista Nova, abr./99)

A comunicação publicitária de manutenção mantém e consolida a marca.

A comunicação publicitária de prestígio não se dirige ao consumidor, mas alimenta sua satisfação. O orgulho humano não tem limites e é ele que faz girar o mundo. Esse tipo de comunicação publicitária deve ser utilizado na sequência natural das campanhas publicitárias e leva em consideração o ciclo de vida do produto e as fases de sua promoção, pois é impossível dar prestígio a algo que não se conhece. A base desse tipo de comunicação publicitária é o valor simbólico atribuído ao produto.

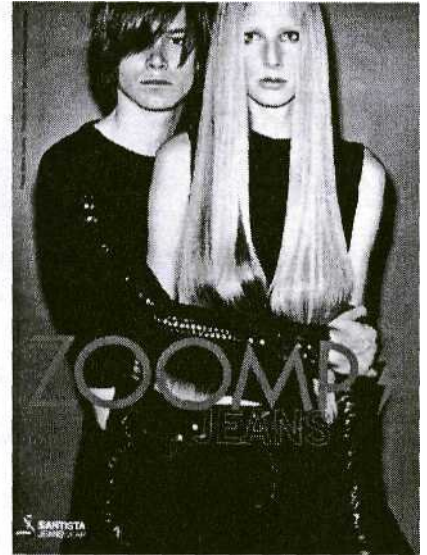


Figura 17 - Ellus (revista Marre Claire Brasil, fev./98)

A comunicação publicitária de prestígio confere uma singularidade simbólica à marca.



E, finalmente, a comunicação publicitária indireta diz respeito à promoção de certos produtos de qualidade que necessitam reforçar o consumo. É necessário dizer com uma frase ou uma imagem o que é e o que representa o produto. O conteúdo da

comunicação publicitária indireta é, em geral, do tipo simbólico; busca-se, sobretudo, um caminho diferente que conduz a certa irrerealidade, algo que choque, porém que o próprio tempo explique.

Figura 18 - Gucci (revista Vogue Brasil, dez./98)

A comunicação publicitária indireta é do tipo simbólico e evidencia um surrealismo audaz que às vezes choca e as vezes explica.

Evidentemente, essa irrerealidade, ou esse surrealismo, pode ser mais ou menos audaz. Por isso, em seus extremos, e conforme se realize, ela se confunde, por vezes, com a fotografia expressiva e, em outras vezes, com a gráfica pura.



1.3 Fotografia publicitária

A fotografia da comunicação publicitária é, antes de tudo, um texto fotográfico. Ela obedece às normas e regras de produção da fotográfica sem, no entanto, contrariar as especificidades do discurso da comunicação publicitária. Assim, a fotografia publicitária possui qualidades que possibilitam o convencimento, a conquista e a ação favorável ao consumo dos produtos veiculados no anúncio, sem perder a beleza, o encanto e a originalidade.

A fotografia, em sua história, é apresentada como o resultado da conjunção de duas invenções preliminares e distintas, ou seja: uma puramente ótica (dispositivo de captação da imagem) e outra essencialmente química, ligada à descoberta de sensibilização à luz de certas substâncias à base de sais de prata (dispositivo de inscrição automática).

Com base no conhecimento de sua origem, existe uma espécie de consenso de que a fotografia não pode mentir, pois a ela é atribuído o estatuto de documento verdadeiro, que presta contas do mundo com fidelidade. A fotografia é percebida, pelo mundo moderno, como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, atestando a existência de tudo aquilo que mostra. É necessário, entretanto, considerar que, se a imagem fotográfica não é o real, ela é, pelo menos, o seu análogo perfeito (BARTHES, 1990, p.12). Para o senso comum, é exatamente essa perfeição analógica que define a fotografia.

A fotografia aparece, então, como o registro mais objetivo do mundo contemporâneo. A sociedade firma-se conferindo à fotografia características de realismo. A partir dessa posição tautológica de imagem real conferida à fotografia, a sociedade reforça seus valores como representação de sua objetividade social, admitindo como verdadeiramente objetiva essa representação.

Assim, considerando o princípio de realidade próprio da relação da imagem fotográfica com seu referente, os críticos e teóricos estabelecem o percurso das diferentes concepções da fotografia. Primeiro, a fotografia é espelho do real; trata-se do discurso da mimese, no qual a fotografia é inicialmente percebida pelo olhar ingênuo como um análogo objetivo do real, parecendo mimética por essência. Segundo, a fotografia é transformação do real; trata-se do discurso do código e da desconstrução, em que a fotografia é percebida como um simples efeito de realidade, o que demonstra que a imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas, sim, um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, e que, como qualquer linguagem, ela é culturalmente codificada. Por último, a fotografia é concebida como traço de um real. Essa concepção, a do discurso do índice e da referência, está fundada no fato de que subsiste na imagem fotográfica um sentimento de realidade incontornável que não pode ser eliminado, apesar da consciência de que todos os códigos que nela estão em jogo e que se combinaram para a sua elaboração pertencem ao processo de atribuição. É esse o processo pelo qual se remete a imagem ao seu referente, é o percurso da verossimilhança ao índice.

A fotografia, segundo Barthes (1990, p.14), enfrenta um paradoxo, a da coexistência de duas mensagens: uma sem código, o análogo fotográfico, e outra codificada, a **arte**, ou o tratamento, ou a **escritura**, ou a retórica da fotografia.

O resultado de uma fotografia é o próprio motivo de sua existência e depende da capacidade técnica do fotógrafo. Porém o efeito que produz no leitor diz respeito à maneira como a fotografia foi articulada, pois a composição influencia diretamente a compreensão imediata da mensagem fotográfica.

Existem vários tipos de composição que podem ser utilizados para proporcionar a valorização dos temas. Eles estão agrupados em duas grandes categorias: a composição simétrica e a composição assimétrica. A composição simétrica, em geral, é um efeito pouco atrativo, que tende a transformar temas normalmente interessantes em temas absolutamente triviais.

A composição assimétrica adapta-se mais às imagens em que cada objeto ocupa um lugar geométrico e linear no espaço delimitado da fotografia. É o tipo de composição em que uma linha

imaginária divide a imagem em duas partes, uma das quais contém o ponto de atenção da fotografia. Seria o que Barthes considera como o *punctum* da fotografia.

O punctum é, portanto, uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver: não somente para o resto da nudez, não somente para o fantasma de uma prática, mas para a excelência absoluta de um ser, alma e corpo intrincado. (BARIHES, 1984, p.89)

Existe ainda uma outra composição fotográfica, a diagonal, que é uma composição intermediária entre a simétrica e a assimétrica. É uma maneira dinâmica de construir as imagens, na qual o desenvolvimento das linhas de força ou o conjunto dos referentes tendem a distribuir-se em diagonal sobre o retângulo do visor da câmara fotográfica.

Para se obterem boas fotografias de objetos estranhos, inanimados e simples, é necessário, em primeiro lugar, considerar as condições que podem atribuir um valor distinto ou particular ao objeto e explorá-las de maneira adequada. Convém considerar que essas fotografias são as que mais precisam de imaginação e fantasia, porque necessitam ser semantizadas.

É necessário atribuir uma importância especial ao que se poderia chamar a pose dos objetos, pois o sentido conotado surge dos objetos fotografados ... O interesse está no fato de que esses objetos são indutores comuns de associações de idéias, ou, de maneira menos evidente, verdadeiros símbolos. (BARTHES, 1990, p. 17)

É possível atingir boa qualidade fotográfica se forem consideradas em sua construção a luz, a forma, a função, a deformação, a cor e o simbolismo.

Na fotografia, há a captação do modo de imbricação das mensagens denotadas e conotadas. As mensagens denotadas são análogas e contínuas; as mensagens conotadas comportam um plano de expressão e um plano de conteúdo, significantes e significados.

Considerando a diversificação de possibilidades oferecidas pela fotografia, a comunicação publicitária vale-se desses recursos para atingir seus objetivos estratégicos. Cabe aqui fazer um registro da extraordinária difusão das revistas ilustradas. Trata-se de mídias de grande interesse para a comunicação publicitária, para a política econômica de consumo e para a produção em série que move os mercados, sempre estimulando a absorção dos produtos. A isso, alia-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento das técnicas de reprodução e de impressão gráfica, que possibilitam a perfeita realização de qualquer anúncio gráfico, fazendo com que a fotografia publicitária alcance níveis excelentes de qualidade, bem como uma execução técnica de acabamento perfeito.

Os profissionais da comunicação publicitária utilizam frequentemente essa mídia, recorrendo à linguagem visual na construção das mensagens fotográficas. Valem-se da ambigüidade da imagem na produção de significação da publicidade. Apesar de menos explícita, menos precisa e clara que a linguagem verbal, a imagem também é percebida de maneira imediata e simultânea. A informação que a comunicação publicitária deseja emitir é mais facilmente reconhecida e compreendida pelo consumidor quando seu estatuto for de veracidade documental e de fidelidade.

Dessa maneira, o consumidor é convidado a participar ativamente do processo comunicacional, mesmo que seja de forma inconsciente, pois as imagens, tal como a poesia, requerem uma interpretação. Péninou, como Barthes (apud PEREZ TORNERO, 1982, p.23), prioriza a imagem em í-relação à palavra; ele afirma que uma comunicação publicitária sem imagem não é mais, como foi no passado, representativa do gênero. Segundo ele, atualmente ela perdeu seu caráter puramente informativo para assumir uma condição mais estratégica de informação significada, criando valores e agregando afetividade aos produtos.

A composição gráfica do anúncio é construída de forma a controlar a reinterpretação da mensagem visual do ponto de vista do consumidor. O significado encontra-se tanto no olho do observador quanto no talento do criador, o que estabelece uma relação de imbricação de sentidos através do foco. Segundo Arlindo Machado (s.d., p.120), essa composição objetiva orientar a leitura pela organização articulada dos elementos no espaço visual, de maneira a torná-los inteligíveis, ou seja, mais facilmente perceptíveis pelo receptor da mensagem, sem, contudo, comprometer a objetividade do flagrante fotográfico, característica essencial para reforçar o realismo da representação.

A imagem fotográfica da comunicação publicitária é contextualizada para atingir o consumidor e fazê-lo identificar, pelos anúncios gráficos, a satisfação de seus desejos e necessidades por meio dos produtos anunciados. Assim, esses textos fotográficos reproduzem o real idealizado, sempre em condições perfeitas: o cenário é maravilhoso, as mulheres são bonitas e sensuais, os homens são elegantes e viris, o mundo é sinônimo de abundância e prodigalidade.

Em um anúncio equilibrado, a imagem apresenta-se ocupando o espaço nobre, qual seja, o centro óptico ou o ponto de atenção do espaço delimitado do anúncio (está localizada ligeiramente acima da linha mediana), possibilitando uma maior aproximação com o receptor ou com o referente, segundo o objetivo estabelecido para a comunicação publicitária da peça.

O descobrimento visual de uma imagem não é aleatório. Existem configurações privilegiadas, utilizadas pelo criador do anúncio publicitário para conciliar os imperativos do rendimento semântico com os imperativos da exploração visual. Essas configurações são subentendidas como imagens publicitárias e compõem o que se identifica como sendo o discurso publicitário facilmente reconhecido pelo receptor, posto que difere do discurso literário ao qual está habituado.

Pode-se afirmar, então, que a fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e

atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indiciais que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado.

Essa imagem fotográfica, produzida com a intenção de seduzir o receptor, vale-se da característica da analogia para articular as mensagens direcionadas ao consumidor. Assim, a construção de um anúncio gráfico prevê, em processo criativo, o uso da fotografia, considerando a possibilidade de diversas associações: a **analogia pessoal** (quando o público identifica-se com o objeto anunciado); a **analogia direta** (quando o criador faz uma transposição dos conhecimentos adquiridos - memória - para os conhecimentos enunciados na peça publicitária), a **analogia lúdica** (quando o profissional de criação substitui o realismo por uma situação predominantemente imaginária); e a **analogia simbólica** (quando o profissional de criação tem a possibilidade de substituir a realidade por uma imagem simples, facilitando dessa maneira a compreensão e memorização da mensagem).

A comunicação publicitária é, pois, composta, com vistas a contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar e atingir o receptor. Assim, a composição gráfica é, como já se salientou, um meio interpretativo de controlar e orientar a reinterpretação da mensagem visual por quem a recebe. A noção de felicidade existente hoje na sociedade é a de estar em sintonia com seu tempo, ou seja, a de possuir todos os produtos que estão sendo veiculados pela mídia, que podem conotar um perfil, uma posição social ou até mesmo conferir um grau de inteligência ao consumidor. Essa contextualização é alcançada por cenários montados cuidadosamente para captar o flagrante da fotografia publicitária, articulando os detalhes das cenas com a intenção explícita de satisfazer as necessidades e os desejos de compra do consumidor.

Atualmente, a comunicação publicitária trabalha a técnica do convencimento por demonstrações práticas da qualidade do produto e do seu valor de uso, contextualizando o anúncio num ambiente verossímil, buscando atingir os espaços lúdicos da mente do consumidor. Em

síntese, para atingir esses objetivos, o anúncio deve observar três pontos importantes: a expressão visual da mensagem, o reforço da visualização, pelo uso de elementos verbais suficientes para evitar confusões, e a criação de um ambiente estético e afetivo.

Considerando a produção de contexto, é difícil identificar os limites entre a fotografia artística e a fotografia industrial, pois estas se confundem com a arte e com a imprensa. No entanto, independentemente desse aspecto, é possível identificar a fotografia publicitária pela finalidade, ou seja, ela se dedica à divulgação de um determinado produto, ou ilustrando suas características, ou considerando a forma real ou abstrata de apresentação desse mesmo produto.

Assim, um objeto inanimado pode servir tanto como apresentação de um produto novo (comunicação publicitária introdutiva) quanto como símbolo de utilização de outro produto (comunicação publicitária simbólica). Fotograficamente, do ponto de vista técnico, não existe diferença; porém a essência das fotos é distinta, porque os critérios publicitários utilizados para a concepção da fotografia são diferentes, refletindo-se até na maneira como a lente vai ser posicionada e na forma como será captada a imagem fotográfica.

Brambilla e Llobera identificam diferentes tipos de fotografia publicitária: as fotografias explicativas, as expressivas, as simbólicas, as simbólicas **exageradas** e as fotografias criativas.

1. Fotografia publicitária explicativa (BRAMBILLA e LLOBERA, 1977, p.110). Como se depreende do nome, ela é necessária para explicar o produto, mostrar seu aspecto e dizer para que serve. A publicidade informativa tem duas vertentes principais: a informação sobre o produto e a informação sobre seu uso. Ambos os tipos de informação caracterizam-se pela objetividade da mensagem. A fotografia explicativa não apenas fotografa os objetos, apesar de essa ser uma de suas aplicações; sua missão é explicar de forma direta, com clareza e sem símbolos.



Figura 19 - Ellus (revista *Elle* Brasil, mar./99)

A fotografia publicitária explicativa deve apresentar informações sobre o produto e sobre seu uso.

Na realização de imagens desse tipo, que em geral se destinam a ilustrar a publicidade informativa e que, portanto, substituem o próprio produto, deve-se ter presente a necessidade de fazer o futuro cliente conhecer todas as características do objeto que se pretende que ele compre. Por isso, é indispensável uma realização técnica bem cuidada, um enquadramento original e a máxima nitidez, porque cada especialidade tem seus problemas e suas vantagens. Tudo o que se economiza em criatividade deve ser gasto em precisão e técnica fotográfica.

A sua mensagem deve ser direta e tem por objetivo explicar o produto e sua função. Trata-se de representar uma característica concreta do produto que ilustre de forma imediata sua função.

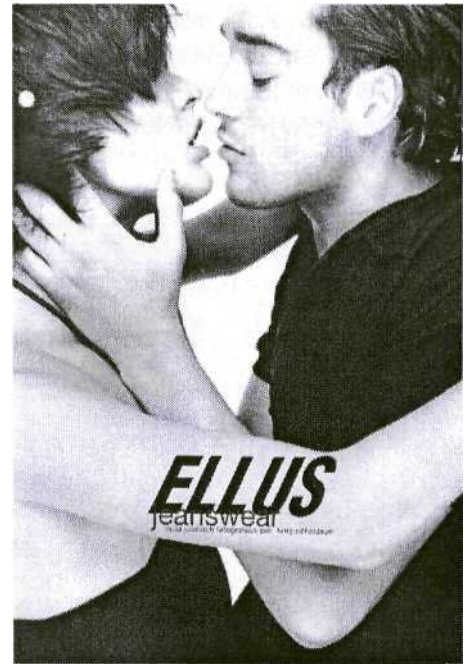
2. Fotografia publicitária expressiva (BRAMBILLA e LLOBERA, 1977, p.110). Ela é encontrada no campo publicitário sob a forma de figuras como a antonomásia, figura de expressão que substitui o nome próprio pelo apelido. Nesse caso, não se trata somente de mostrar um produto, mas de inserir na imagem um elemento que desperte o desejo de possuí-lo. Trata-se de ilustrar utilizando, além de elementos concretos, também elementos intangíveis, com sensações que podem influir de modo decisivo no **momento** da compra. A fotografia expressiva é a que, além de mostrar o produto, expressa particularidades de seu uso. Tais particularidades podem ser abstratas ou intangíveis.

Partindo do princípio de que a publicidade de manutenção está destinada a demonstrar a parte humana da utilização, o prazer que o produto proporciona a seu consumidor, é

necessário que a fotografia que integra a comunicação publicitária seja também humana; ela não se baseará precisamente na descrição do produto que se pretende vender, mas no efeito que produzirá no indivíduo.

Figura 20 - Ellus (revista *Marie Claire* Brasil, dez./97)

Além de mostrar a marca, a fotografia publicitária expressiva deve despertar no consumidor o desejo de possuir o objeto.



3. Fotografia publicitária simbólica (BRAMBILLA e LLOBERA, 1977, p.158). Trata-se da expressão fotográfica mais evoluída, a que permite uma maior liberdade de expressão. Ela opta por expressar matizes da essência do produto, porque confere certos interesses e originalidade à imagem. Não se trata de uma imagem meramente decorativa, pois o conceito de divulgação da marca prescinde da fotografia; sua realização, porém, não obedece a um motivo primordial de venda.

Figura 21 - Iódice (revista *Vogue* Brasil, set./98)

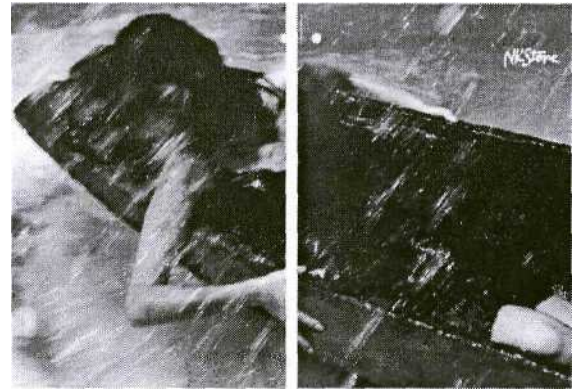
A fotografia publicitária simbólica busca realçar detalhes que despertem no consumidor a lembrança imediata da marca.

Vive-se em um mundo de símbolos, e um publicitário criativo pode sempre encontrar o símbolo do símbolo. Assim, cada fotografia pode simbolizar um aspecto aparente, o uso do objeto, as sensações que produz, etc. Cada um desses ângulos de visão levará a um simbolismo diferente. Nesse caso, entra-se em um processo de seleção indireta de maior dificuldade, nem sempre aplicável a todos os produtos. Para utilizar com êxito essa **fórmula**, é necessário contar com um produto de renome e, portanto, identificável à primeira vista sem nenhuma dificuldade. A fórmula consiste em realçar só um detalhe, porém de tal força, que provoque no espectador a lembrança imediata do produto.

4. Fotografia simbólica exagerada (BRAMBILLA e LLOBERA, 1977, p.i66). Esse é um dos tipos mais interessantes de publicidade fotográfica, tanto pelos efeitos quanto pela variedade de expressões que realiza. Considerando que a marca já é conhecida, é suficiente **ilustrar** a finalidade e as qualidades do novo produto.

Figura 22 - NK Store (revista *Marie Claire* Brasil, fev./98)

A Fotografia simbólica exagerada procura ilustrar o anúncio pelos efeitos e pelas diversificações de expressões produzidas.



5. Fotografia publicitária criativa (BRAMBILLA e LLOBERA, 1977, p.III). Essa fotografia exalta em grau máximo o toque irreal que a fotografia anterior contém. Nessa categoria, nada resta na imagem que ligue à realidade ou a algum conceito de venda ou prestígio.

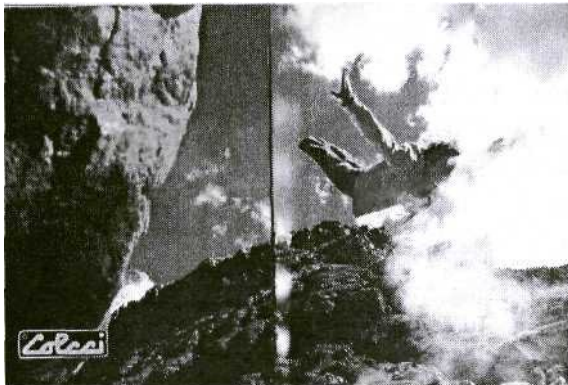


Figura 23 - Colcci (revista *Elle* Brasil, abr./95)

A imagem não se preocupa com a realidade, está associada à produção artística da fotografia, considerando a perfeição e o bom gosto.

Trata-se de uma imagem produzida totalmente decorativa, cuja finalidade é secundária no campo da promoção, apesar de ser de primeira ordem sob o ponto de vista artístico e ser considerada como expoente de uma escola moderna baseada na perfeição e no bom gosto.

Pode-se dizer que a fotografia criativa é aquela em que a imagem diz tudo, com termos decorativos compostos à perfeição; ela tem substituído o desenho no ponto que até então era seu domínio absoluto: a gráfica pura.

2 Marketing em (de) composição

Considerando como função principal da comunicação (promotiorí) da administração dos quatro pés do marketing não só a informação, mas também a persuasão, tendo em vista a necessidade de lembrar o consumidor da existência e do significado de determinados produtos ou marcas, passa-se a examinar as estratégias e táticas utilizadas na comunicação publicitária nas campanhas estratégicas da Fórum. Serão examinadas, em especial, as utilizadas na campanha denominada Welcome to Brasil, com vistas a compreender como, através de uma única e mesma campanha, foi possível atender a dois objetivos: no mercado interno, empreender uma campanha de manutenção de preferência de um produto em fase de maturidade destinado a um público jovem, segmento A e B+, e ao mesmo tempo realizar, no mercado externo, uma campanha de lançamento de marca e produto, para um outro tipo de público e segmento social.

A escolha de uma campanha publicitária dentro de um composto de marketing da Fórum deve-se ao fato de essa empresa ser conhecida pela veiculação de campanhas muito bem planejadas, cuidadosamente executadas e, conseqüentemente, bem sucedidas.

A Fórum é uma marca brasileira, líder de mercado no seu segmento, com um posicionamento de vanguarda e ineditismo em termos de moda, tanto no segmento jeanswear como no fashion.

A empresa abriu suas portas em 1981, introduzindo-se no mercado com um showroom em São Paulo. Nessa direção, em 1984, aconteceu o primeiro desfile junto ao Grupo São Paulo de Moda e, no ano seguinte, a inauguração da primeira loja no Morumbi Shopping, também em São Paulo.

No ano de 1989, a Fórum ingressa no sistema de franchising, inaugurando a 15ª loja da rede, em Porto Alegre. Já em 1990, a marca Fórum encontrava-se em vinte das principais capitais do país e realizava um grande desfile no Pacaembu, com direção de Naum Alves de Souza.

É, entretanto, a partir de 1991 que a empresa passou a investir maciçamente no marketing estratégico, iniciando um período marcado pelo desenvolvimento do conceito institucional e da

imagem de marca. Essas campanhas, que visavam a firmar um conceito e uma imagem da marca, fundaram-se na associação da Fórum com imagens de brasilidade, isto é, na associação da marca Fórum com aquilo que o próprio Brasil julgava admirável. Ainda nesse ano, é lançado o primeiro catálogo chamado Ruas, com a participação de jornalistas e escritores famosos do país, como Lygia Fagundes

Telles, Ignácio de Loyola Brandão e Marcelo Rubens Paiva. A Fórum, utilizando o outdoor como mídia impressa, fez uma verdadeira exposição pelas ruas de todo o Brasil, com fotos de Miro, um dos maiores nomes da fotografia nacional.

Nessa campanha, embora as ruas fossem marcas desse Brasil afora, os manequins, *vikings* louros, altos, olhos claros, contrabalançavam a paisagem nacional, conferindo-lhe a sofisticação nórdica.

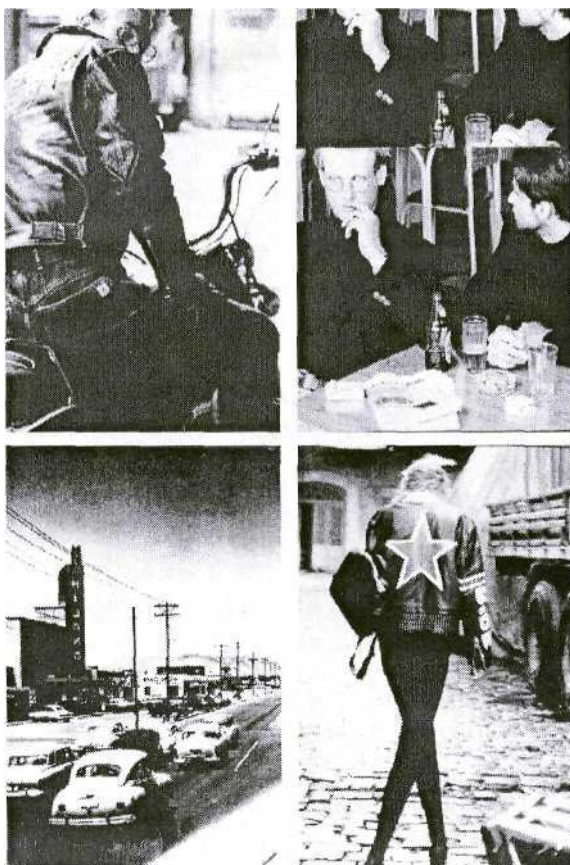


Figura 24 - Catálogo da Fórum - Coleção 91 - Ruas

Em 1992, a Fórum antecipou-se ao mercado e lançou o estilo *Destroyer*, inovando no uso do *jeatis* rasgado, desbotado e desgastado. Esse foi um período de grande investimento da marca no mercado carioca, culminando em um megadesfile no Copacabana Palace, posicionando-se a marca definitivamente como líder do mercado de moda também no Rio de Janeiro.

Voltando à sua temática preferencial, em 1994 a Fórum lançou a campanha *Mostra tua cara*, com um forte apelo ao resgate dos valores da cultura brasileira. Com veiculação nacional, em revistas e *outdoors* - mídia impressa -, o trabalho homenageou e comparou ídolos nacionais a celebridades internacionais, como Louis Armstrong/Pixinguinha, Billy Holliday/ Elis Regina, Ernest Hemingway/Carlos Drummond de Andrade, etc. Novamente, apresentando-se como ponto (nacional) e contraponto (global), a coleção seguinte, que reitera a temática, foi lançada com o título *Brasilidade*, reunindo grande nomes da cultura popular no país, e com desfile na Estação Júlio Prestes, ponto histórico da cidade de São Paulo.

Em 1995, a Fórum preparou um catálogo com outras intenções. Se em 1994 o Brasil mostrava ao Brasil a sua cara usando Fórum, em 1995 a Fórum, num movimento transnacional, ao abrir a sua primeira loja em Nova Iorque, utiliza-se de uma estratégia distinta, pois deve dar conta, simultaneamente, de etapas de produto, de tipos de campanhas e de públicos diversos, o nacional e o internacional — numa mesma campanha.



Figura 25 - Catálogo da Fórum - Coleção 94 - Mostra tua cara

Welcome Io Brasil mostra a cara do Brasil aos brasileiros e aos nova-iorquinos, mas atendo-se àquilo que os nova-iorquinos conhecem e valorizam do Brasil.

É o polvilho, é a Globo, é a garota de Ipanema, é a oferenda a Iemanjá, é o Rio de Janeiro, é o Copacabana Palace, é a ponte aérea Transbrasil, são a Vasp e a Varig, é o aeroporto Santos Dumont. Decididamente, não é o Rio de Janeiro que os cariocas conhecem. Limpo, seguro e sofisticado, nas páginas do catálogo até o jogo do bicho inocenta-se. Os ambientes sofisticados ganham destaque, e os populares ficam ilibados. Não se esconde, aproveita-se do **exótico**, mas, fundamentalmente, escancara-se o internacional. Se o candomblé e a gafieira estão presentes, há também o garçom do restaurante internacional. Se aparece um jogo no Maracanã, a câmera não está fixada no público, mas na beleza plástica dos manequins no centro do gramado. E, ainda, se se ressaltam as belezas naturais do Pão de Açúcar e do Cristo Redentor, não faltam o verde e o rosa da Mangueira, tampouco a Isabelita dos Patins.



Desse catálogo, serão aqui destacadas quatro comunicações publicitárias que também foram veiculadas em revistas especializadas, para sobre elas fazer uma reflexão mais aprofundada.

Figura 26 - Catálogo da Fórum - Coleção 95 - *Welcome to Brasil*

Vale ainda ressaltar que, em 1996, a Fórum voltou-se ainda às raízes brasileiras. Dessa vez, inspirou-se na arquitetura, destacando nomes como Oscar Niemeyer, Burle Marx e Lina Bo Bardi, também respeitados internacionalmente, em especial pelos europeus. A campanha foi registrada por Ellen von Unwerth, com fotos reunidas na exposição e no catálogo *24 horas*. A partir de então, a Fórum foi pioneira na parceria com profissionais de moda internacional. No mesmo ano, na coleção verão, apostou no espírito latino, com a campanha *Soy loco por ti América*, participando da primeira edição do Morumbi *Fashion Week* Brasil, evento que reuniu os principais nomes da moda nacional, com a presença de Vera Fischer -importante atriz brasileira - na passarela.

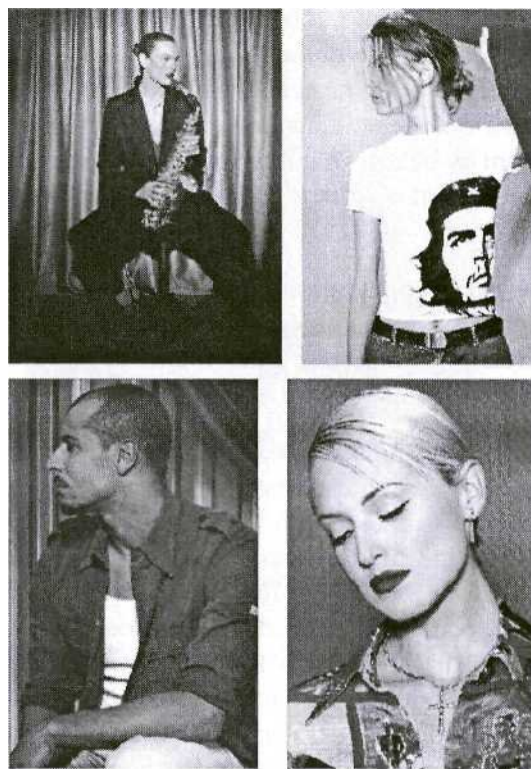
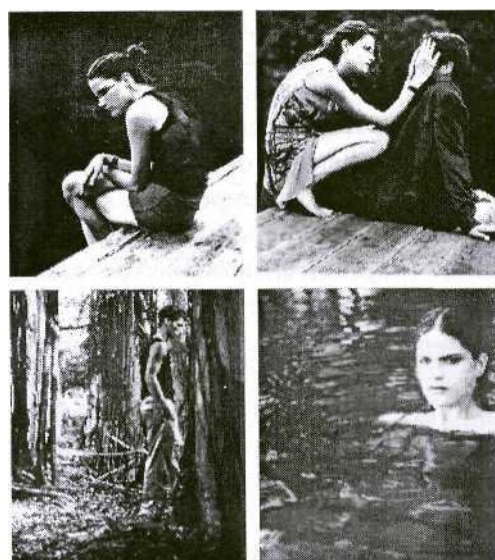


Figura 27 - Catálogo Fórum - Coleção 96 - *Soy loco por ti América*

Em 1997, a coleção de inverno foi lançada com o tema centrado no romantismo e sensualidade. Na nova campanha, a modelo Annie Morton foi fotografada pelo americano Craig MacDean. A Fórum inspirou-se na selva amazônica e na natureza selvagem do Rio Negro, convidando Nathaniel Goldberg para captar as imagens da campanha verão 97/98, uma das mais elogiadas pela imprensa nacional nos últimos tempos.

Figura 28 - Catálogo Fórum - Coleção 98 - *Fórum jeanswear e fashion*

Em 1998, na coleção inverno, a Fórum lança duas campanhas de grande impacto: *Fórum jeanswear*, com a modelo Carolyn Murphy fotografada por Steven Klein, e *Fórum fashion*, com **Stella** Tennat fotografada por Nathaniel Goldberg. Na coleção verão, a Fórum surpreendeu mais uma vez, inspirando-se no neoconcretismo brasileiro, através dos trabalhos de Lygia Clark e Hélio Oiticica. Nesse mesmo ano, a Fórum realizou também a exposição fotográfica *Photojeanic- the jeans cult*, no Museu de Arte Moderna de São Paulo, reconhecidamente a maior exposição sobre o culto ao jeans já realizada no país. A mostra contou com 56 trabalhos de conceituados fotógrafos nacionais e estrangeiros,



trazendo suas leituras sobre a influência do jeans no nosso cotidiano. Entre eles, Bob Wolfenson, Nathaniel Goldberg, Ellen von Unwerth, Andres Serrano, Terry Richardson, Tom Munro, Peter Lindbergh, Steven Klein, Paolo Roversi e Jr. Duran. A exposição seguiu para o Rio de Janeiro e Belo Horizonte, contando sempre com grande presença de público. Paralelamente à mostra, foi lançado, em edição limitada, o livro *Photojeanic - the jeans cult*, reunindo todos os trabalhos da

exposição. Verifica-se aqui um movimento em direção a uma temática muito mais geral, uma vez que a cultura do jeans é mundial.

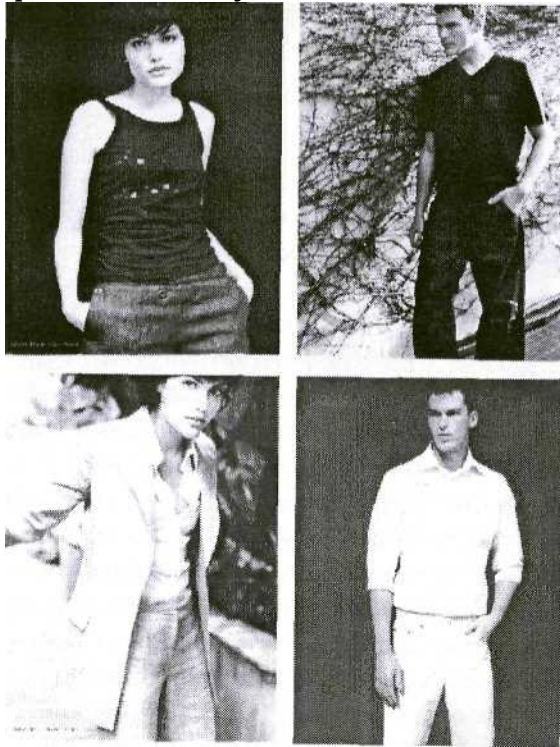


Figura 29 - Catálogo Fórum - Coleção 98/99 - *Sensualidade e inteligência*

Retornando aos quatro anúncios escolhidos para análise ressalta-se que eles pertencem à campanha que tinha como tema a **brasilidade**, veiculada na mídia impressa segmentada de moda.

A primeira tática, bastante astuta dessa estratégia de *marketing*, é apresentar a brasilidade pelos olhos do estrangeiro: tudo assume, evidentemente, a aparência de um grande espetáculo. Como essa redução **coincide** exatamente com a imagem que o senso comum brasileiro assumiu de si próprio, a campanha pôde ser então utilizada simultaneamente pelos dois tipos de público: brasileiro, como estratégia de manutenção, e americano, como estratégia de introdução. Para os estrangeiros, a única forma de assimilar a diferença, isto é, a cultura brasileira, é transformá-la em puro objeto, em espetáculo. Como diz Barthes (1989, p.172), "o exotismo

resolve o problema".

O anúncio nº 1 foi veiculado no Brasil na revista *Marte Claire*, maio/95, nº 50, páginas 2 e 3, com locação na Gafieira Estudantina e presença de duas personalidades bastante conhecidas do público americano, o produtor musical Nelson Motta da Rede Globo e a cantora-compositora Fernanda Abreu, mas que não são facilmente identificáveis pelo público brasileiro em geral.

Como já se ressaltou, para o público brasileiro, tratava-se de comunicação publicitária de **manutenção** de produto e marca em fase de maturidade, elaborada a partir de uma fotografia publicitária expressiva, imagem cuja intenção principal reside nos efeitos que produzirá no consumidor e não na apresentação descritiva do produto.



Figura 30 - Anúncio nº 1 da Fórum (revista *Marie Claire*, maio/95)

A peça gráfica é composta por uma fotografia em preto e branco na qual está superposta a logomarca da Fórum (*leltering* e forma geométrica), articulando dois elementos estruturais do texto da comunicação publicitária: imagem e marca.

Do ponto de vista do *layout*, o anúncio é bem equilibrado, sendo apresentado em página dupla da revista *Marie Claire*. O centro geométrico está

localizado no personagem central - modelo masculino —, vestido com terno branco e gravata preta, colocado no centro do anúncio. No centro ótico, localizado imediatamente acima do centro geométrico, no espaço nobre do anúncio, está o rosto do personagem central. O figurante com quem a modelo feminina dança identifica o local - Gafieira Estudantina. Em segundo plano, ao fundo, estão os personagens, o produtor musical Nelson Motta e a cantora-compositora Fernanda Abreu.

O anúncio possui equilíbrio formal simétrico, ou seja, partindo-se em sentido vertical, obtêm-se duas metades simétricas, uma equivalente à outra: em uma metade simétrica, estão os dançarinos; na outra, os dois artistas da música popular brasileira.

O princípio da direção visual considera que o leitor tende a fixar o olho no ângulo superior

esquerdo e a descer progressivamente, em diagonal, da esquerda para a direita e de cima para baixo. Nesse anúncio, o olho do leitor fixa-se nos artistas e, logo em seguida, no modelo masculino, respeitando-se a diagonal. Dessa maneira, as personalidades musicais legitimam a cultura brasileira contextualizada pela peça gráfica, figuras essas muito mais conhecidas no exterior do que no próprio país.

O princípio do contraste evidencia-se pelo preto e branco da fotografia. As noções de claro e escuro salientam os pontos de relevância do anúncio; os demais espaços que compõem o ambiente ficam menos iluminados. Também os efeitos de iluminação dirigem seu foco de luz para os personagens principais da narrativa, considerando o tema proposto pela comunicação publicitária. A logomarca discreta é realçada pela cor vermelha da figura geométrica que circunda a letra inicial do nome da marca - Fórum.

Outro efeito de contraste apresentado refere-se à etnia dos atores apresentados na fotografia publicitária expressiva do anúncio. Os personagens de cor negra evidenciam as características de raízes afro das músicas executadas nas gafieiras, mas o local, eminentemente popular brasileiro, ganha sofisticação, contraste evidenciado, também, pelas roupas e acessórios exibidos pelos figurantes representativos da cultura nativa e pelos modelos. Pressupõe-se que os artistas de cor branca que aparecem no anúncio sejam visitantes. Sem dúvida, o ambiente aí apresentado representa o local e sua cultura, mas já influenciado pela tecnologia global, como se constata pela presença do músico da guitarra que aparece ao fundo em imagem desfocada, consequência característica da globalização nas culturas nacionais.

O personagem negro do anúncio tem características dos negros americanos, no estilo do cabelo, chapéu e tipo físico, com traços finos e magros. O ambiente apresentado assemelha-se aos nova-iorquinos, lembrando os locais de exibição de *jazz* e *blues*, ritmos tradicionalmente cultuados pelos negros americanos.

Surge, dessa forma, um ambiente híbrido, fruto do contágio pela cultura americana com a tecnologia: os instrumentos primitivos sendo plugados e adaptados aos amplificadores e sintetizadores de som globalizados; a cultura musical, primeiramente criada pela harmonia entre ritmos afros de batucadas e cordas, está agora conectada e integrada aos sons das guitarras e aos teclados, substituindo os sons originais pelos sintetizadores plugados aos equipamentos digitais de alta tecnologia.

A fotografia contextualiza um ambiente que, a julgar pelo cenário e figurino, demonstra um espaço de dança que poderia estar localizado em qualquer lugar do país. Esse lugar só pode ser identificado por leitores que o conhecem e freqüentam. Por essa razão, faz-se necessário indicar, pelos créditos na vertical esquerda do anúncio, a localização exata do ambiente, facilitando para o consumidor a identificação exata da locação.

Esse ambiente, apesar de rico em detalhes culturais, remete os brasileiros às quadras de escolas de samba, mas a arquitetura se assemelha também aos guetos nova-iorquinos de população negra, talvez porque as culturas são originárias da mesma raiz afro. Assim, transporta-se o leitor para um ambiente mágico e exótico e, ao mesmo tempo, familiar.

A estruturação do anúncio articula-se em um ambiente tipicamente carioca - a Gafieira Estudantina -, com personagens genuinamente representativos do local e presença dos artistas Nelson Motta e Fernanda Abreu, atores sociais bastante conhecidos em Nova Iorque. Com isso, a Fórum se apropria dos valores da cultura brasileira e se posiciona como uma marca nacional, apresentando não só os produtos de moda, com as características e as qualidades de qualquer marca internacional, mas também legitimando-os com manequins internacionais. Ao criar essa identidade com os valores culturais nacionais, ela se coloca como alternativa aos consumidores brasileiros e, ao mesmo tempo, se diferencia como produto de moda para o mercado internacional. Assim, a partir de imagens locais, facilmente reconhecidas no exterior, a Fórum tenta manter e conquistar novos mercados no Brasil e, ainda, lança-se corajosamente à conquista de parcelas de consumo no mercado internacional.

A comunicação publicitária, pelas táticas empregadas, promove necessidades compatíveis com a oferta, equilibrando a demanda e orientando o consumidor para a aquisição de produtos expostos ao mercado pela mídia.

A sociedade tende a modelar os gostos e as aspirações, sob o pretenso sentido de liberdade de escolha: as campanhas de comunicação publicitária são de sensibilização, nunca de doutrinação; a publicidade não é um registro de dramatização do cotidiano, mas, sim, o registro de uma sociedade pacificada que valoriza o diálogo, a autonomia e o bem-estar privado das pessoas. Depois, a comunicação publicitária, tal como a mídia, possui efeitos temporários, exercendo o poder no limitado tempo efêmero da moda. Por isso, uma peça publicitária como essa não teria por que mostrar a gafeira no seu realismo, mas, sim, ficcionalizá-la, dotando-a de charme e sofisticação.

O anúncio nº 2 foi veiculado no Brasil na revista *Elle*, maio/95, nº 5, páginas 20 e 21, com locação na Confeitaria Colombo, com a presença de uma personalidade cultural do Rio de Janeiro, o autor de teatro e telenovelas da Rede Globo Gilberto Braga, nome bastante conhecido dos brasileiros, mas ícone de **brasilidade** em Nova Iorque. Lá ele é reconhecido como autor da novela *Dancing Days*, que projetou Sônia Braga no mercado americano e abriu espaço para seus textos de teatro nos Estados Unidos.



Figura 31 - Anúncio nº 2 da Fórum (revista *H/e*, maio/95)

É uma comunicação publicitária de prestígio elaborada a partir de uma fotografia publicitária simbólica. Seu objetivo é, a partir da ação dos personagens articulada no anúncio, persuadir o consumidor a adotar a marca Fórum.

A peça gráfica é composta por uma fotografia em preto e branco na qual se superpõe a logomarca da Fórum, articulando-se imagem e logomarca.

Considerando o *layout*, o anúncio é bem equilibrado, tendo sido apresentado em página dupla da revista *Elle*. O centro geométrico localiza-se no personagem central - a modelo feminina -, vestida com a mesma roupa do modelo masculino, acrescido de chapéu, um acessório reconhecidamente de uso masculino, no centro do anúncio. No centro ótico, localizado imediatamente acima do centro geométrico, está o espaço nobre do anúncio, ou seja, o rosto da personagem feminina, que, nesse caso, é a figura central.

A modelo feminina, num gesto delicado e sensual, concede ao modelo masculino o prazer de saborear um cigarro especial (que não é branco, portanto, diferente). O homem realiza seu desejo. Os olhos fechados caracterizam o prazer sentido no ato de fumar e no gesto condescendente da mulher. A subversão da ordem estabelecida faz com que a personalidade artística, em segundo plano, do autor de novelas da Rede Globo Gilberto Braga, facilmente identificável, com um cigarro entre os dedos, se fixe na cena com certo ar de curiosidade e, por que não, inveja.

A cena legitima uma certa hegemonia pretendida pelo segmento feminino, uma guerra de sexos secular e sempre atual. No ambiente representado, homens sozinhos em uma confeitaria tomando chá reforçam a idéia de que a Fórum é uma marca para pessoas independentes e não conformadas com as normas sociais secularmente estabelecidas, uma marca adequada às pessoas que rompem com a mesmice e assumem sua própria forma de vida, indiferentes às regras sociais conservadoras, mesmo que essa ruptura seja o resgate do passado, da história.

Do ponto de vista do público nacional, a ruptura não reside mais no inaugural, mas no movimento de resistência contra tudo que signifique perder a identidade. Apesar de esses sentidos só poderem ser lidos pelos brasileiros e, particularmente, pelos cariocas.

O contraponto então se dá pela oposição de comportamentos novos em um ambiente tradicional e preservado como registro de uma época — a Confeitaria Colombo. Mas, se o ambiente não for reconhecido pelo leitor, a confeitaria, na sua versão restaurada, passa por um café de classe em Paris ou Nova Iorque.

O anúncio possui o equilíbrio **informal** assimétrico, ou seja, a partir de um sentido vertical, os modelos estão localizados na metade direita do anúncio, em primeiro plano, e a personalidade artística na outra metade, à esquerda. Como o anúncio possui uma composição de *layout* aberto do ponto de vista estético, o leitor pode fazer as associações significativas livremente, o que, por conseguinte, torna o ambiente mais **atrativo** e mais dinâmico.

O princípio da direção visual está relacionado com o ponto do anúncio em que o leitor tende a fixar o olhar e iniciar o desvelamento da mensagem construída na peça gráfica. Assim, o olho fixa-se no ângulo superior esquerdo e desce progressivamente, em diagonal, da esquerda para a direita e de cima para baixo.

Nesse anúncio, o olho inicia o caminho exploratório a partir da mão feminina com o cigarro até chegar à mão, também com cigarro, de Gilberto Braga. Salienta-se a relação de oposição feminino/masculino nos comportamentos de fumar e de tomar chá, ou seja, um comportamento masculino - o ato de fumar - adotado pelo feminino. E o comportamento feminino - o ato de tomar chá - adotado pelo masculino. Dois comportamentos contraditórios, legitimados pela marca Fórum, evidenciando liberdade, bem-estar e prazer com a vida.

A marca, portanto, apropria-se de comportamentos culturalmente codificados, manipula-os e recodifica-os para devolvê-los ao consumidor sob a forma de singularidade e irreverência.

O princípio do contraste mostra-se pelo preto e branco da fotografia. O foco nos modelos e na personalidade de Gilberto Braga salienta o primeiro plano, em que se realiza a narrativa; o interior do ambiente, fora de foco, possibilita a concentração na mensagem, não permitindo a dispersão do leitor para outras informações de menor importância nesse contexto. A logomarca, realçada na parte inferior direita da página, confere um ar de descrição e elegância à marca Fórum.

A fotografia contextualiza um ambiente nostálgico e romântico, com um cenário mobiliado em estilo antigo, portanto não moderno. Esse contraste traz, à marca Fórum, elegância, sobriedade, credibilidade e a posiciona como uma alternativa nacional de bom gosto e integrada à cultural local.

O anúncio nº 3 foi publicado no Brasil na revista *Marie Claire*, nº 51, junho/95, páginas 86 e 87, com locação no Bar Restaurante Amarelinho, com a presença da personalidade nacional de Joãozinho Trinta, carnavalesco de renome internacional.



Figura 32 - Anúncio nº 3 da Fórum (revista *Marie Claire*, jun./95)

Do ponto de vista do público nacional, é uma comunicação publicitária de manutenção sobre produto e marca em fase de maturidade, elaborada a partir de uma fotografia publicitária expressiva, com o objetivo de reforçar no consumidor o conceito da marca Fórum e firmá-la cada vez mais junto aos segmentos feminino e masculino.

O anúncio segue o padrão da campanha: é composto por uma fotografia preto e branco superposta pela logomarca da Fórum, apresentando somente imagem e marca.

Considerando-se o *layout*, o anúncio é bem equilibrado, apresentando-se em página dupla na revista *Mane Claire*. O centro geométrico localiza-se no personagem central - modelo masculino — vestido com terno escuro. No centro ótico, localizado imediatamente acima do centro geométrico, está o espaço nobre do anúncio. Nessa peça gráfica, o centro ótico está orientando o interesse do olho do leitor da direita para a esquerda, onde está a modelo feminina.

A modelo possui em uma das mãos um copo de caipirinha de cachaça, enquanto o modelo masculino organiza os talheres junto ao prato. Sorridentes, eles aguardam pela feijoada, comida tipicamente brasileira. Novamente, o tema feminino/masculino considerando a inversão dos comportamentos. Ela com a bebida, e ele com os talheres. Entretanto, esse comportamento não

incomoda os modelos. A peça gráfica preocupa-se em estimular a idéia de liberdade sem preconceito, em persuadir pela descontração e pela alegria.

Em segundo plano, ao fundo, a personalidade nacional Joãozinho Trinta, o mais polêmico carnavalesco do Brasil, que sempre procura mostrar, nas suas alegorias, o prazer e a alegria do brasileiro e viver por inteiro o exotismo da maior festa da terra: o carnaval.

O anúncio possui o equilíbrio informal assimétrico. A partir do sentido vertical, os modelos estão localizados na metade esquerda do anúncio, em primeiro plano, e a personalidade artística na outra metade, à direita, em segundo plano. Como o anúncio possui uma composição de *layout* aberto sob o ponto de vista estético, o leitor pode fazer as associações significativas livremente, o que lhe permite a livre associação de idéias e torna o anúncio mais harmonioso e persuasivo.

O princípio da direção visual está relacionado com o ponto do anúncio em que o leitor tende a fixar o olhar e a iniciar a descoberta da mensagem construída pelo anúncio. Dessa maneira, o olho fixa-se no ângulo superior esquerdo, onde está localizada a tabuleta com o nome do Bar Restaurante Amarelinho, à esquerda, e desce progressivamente, em diagonal, da esquerda para a direita e de cima para baixo.

O princípio do contraste evidencia-se pelo preto e branco da fotografia. O foco em primeiro plano, nos modelos, mostra a descontração e a familiaridade com o ambiente que contextualiza a narrativa. No plano de fundo, está localizado Joãozinho Trinta. Embora com o foco parcialmente distorcido, esse personagem é salientado porque seu rosto fica exatamente na linha de força que compõe a fotografia, numa relação de complementaridade com a diagonal traçada no anúncio. A logomarca, realçada na parte inferior direita da página, cria uma relação de brasilidade na medida em que ela está localizada no mesmo campo visual que a personalidade brasileira -Joãozinho Trinta - e, ainda, está em convergência com a placa do nome do Bar Amarelinho. Os dois pontos significativos de brasilidade convergem para a marca Fórum.

A estrutura do anúncio organiza-se em torno de dois ícones de **brasilidade**, além dos detalhes que compõem o cenário, como a caipirinha e a feijoada, que, associadas ao catálogo, brindam o consumidor com duas receitas bem características do paladar brasileiro. Ao se apropriar desses valores culturais, a Fórum consolida-se como nacional, ao mesmo tempo que se prepara para alçar vôos mais orientados ao mercado internacional, Estados Unidos e Europa. Para esses mercados, o mesmo texto publicitário significa **exotismo**, *fait divers*, aliado a um clima internacional.

A fotografia, contextualiza-la em um ambiente reconhecido como um dos lugares no Rio que servem a melhor feijoada com a tradicionalíssima caipirinha de cachaça, fortalece a imagem de marca da Fórum, atribuindo-lhe tradição e credibilidade. Demonstrando intimidade com os valores culturais nativos de brasilidade, necessários para alavancar uma campanha de fortalecimento de marca nacional, busca criar empatia comunicacional com os consumidores a partir dos sentimentos de nacionalidade existentes nos consumidores.

O anúncio nº 4 foi veiculado no Brasil na revista *Elle*, nº 6, junho/95, páginas 8 e 9- O ambiente escolhido para captação de imagem foi o aeroporto Santos Dumont - ponte aérea entre Rio e São Paulo. Como os demais, esse anúncio articula dois elementos estruturais do texto da comunicação publicitária: imagem e marca.

Para o público nacional, a peça gráfica é uma comunicação publicitária de prestígio destinada à manutenção de marca e produto em fase de maturidade. Elaborada a partir de uma fotografia



publicitária simbólica, procura realçar, pelas imagens, uma cena pontual. Essa cena remete a *status* internacionalmente, bem como legitima a marca, ao aproveitar-se da personalidade de Glorinha Khalil - jornalista carioca com grande trânsito nas colunas sociais do Rio de Janeiro e de São Paulo - para atingir um segmento de mercado com elevada capacidade econômica de consumo.

O *layout* do anúncio é bem equilibrado, apresentando-se em página dupla da revista *Elle*. O centro geométrico coloca em evidência o modelo do avião. No centro ótico, localizado imediatamente acima do centro geométrico, está o espaço nobre do anúncio, ou seja, a identificação do modelo e a marca do avião da Varig. Os modelos deslocam-se em direção à esquerda do anúncio, que se pressupõe seja a saída do aeroporto. A fotografia apresenta-se com um plano geral do ambiente, com os modelos levando seus pertences de mão, seguidos pela personalidade Glorinha Khalil. Em segundo plano, ao fundo, aparece a Ponte Rio-Niterói, que ancora a imagem ao local: Rio de Janeiro. Somente por causa desse detalhe da imagem, pode-se identificar com certeza a locação da imagem; caso contrário, poderia ser qualquer aeroporto.

O anúncio possui equilíbrio informal assimétrico, ou seja, ele parte de um sentido vertical. Os modelos estão localizados na metade esquerda do anúncio, em plano geral, e a personalidade está na metade direita, um pouco mais afastada. Como o anúncio possui uma composição com foco definido de atenção, torna-se uma peça de forte impacto visual em razão de sua unidade, **que** converge para as marcas, ou seja, o conceito da marca Varig associada à marca Fórum, reforça sua imagem e fortalece sua proposta estratégica de ser uma empresa transnacional.

O princípio da direção visual considera que o leitor tende a fixar o olho no ângulo superior esquerdo e descer progressivamente, em diagonal, da esquerda para a direita e de cima para baixo.

Nesse anúncio, o leitor fixa o olhar na marca Varig e, ao deslocá-lo através da asa do avião, em diagonal, descobrirá os modelos vestindo Fórum caminhando em direção à saída do aeroporto. Mas, se o leitor iniciar sua descoberta a partir da marca Varig e deslocar seu olhar pela linha formada com a escada de acesso do avião, descobrirá a logomarca Fórum, passando pela imagem da personalidade nacional de Glorinha Khalil.

Assim, a partir dessa composição criada para o anúncio, fica evidenciada a legitimação da marca Fórum pela Varig. A veiculação das duas marcas juntas proporciona à Fórum um grande retorno, porque a Varig é uma transnacional brasileira e uma das marcas de maior *share of mind* do Brasil e do mundo.

O princípio do contraste evidencia-se pelo preto e branco da fotografia. As nuances de preto, graduadas prevendo a harmonia da cor, criam um efeito agradável. O ritmo do anúncio, expresso com linhas retas, dá a impressão de força. Ao mesmo tempo, o andar dos personagens possui uma unidade: o passo com o pé esquerdo, comum em todos eles, cria harmonia de conjunto e proporciona ação e movimento, possibilitando um caminho racional e orientado para sustentação da intenção da comunicação publicitária da marca Fórum.

A estruturação do anúncio se dá em um ambiente -aeroporto Santos Dumont - facilmente reconhecido pelos brasileiros e também pelos estrangeiros, pois é passagem obrigatória dos turistas e dos profissionais que movimentam seus passeios e negócios no eixo Rio-São Paulo.

Ao veicular a imagem de Glorinha Khalil com a marca Fórum, a empresa busca aproximar-se do seu público-alvo, pessoas das classes sociais A e B⁺ em busca de prestígio social e que gostam de ser percebidas como bem-sucedidas. Esse segmento possui um perfil diferenciado de consumo. Normalmente, são profissionais em busca de reconhecimento e popularidade. São liberais e querem evoluir conquistando sempre mais. As celebridades são seus maiores incentivadores na busca do sucesso financeiro e do *status* que acreditam conquistar usando grifes da moda. São pessoas que compram por impulso e portam sempre equipamentos eletrônicos que possam conotar modernidade.

Assim, a Fórum, através da imagem do aeroporto da Ponte Aérea Rio-São Paulo, busca empatia com esse público, cujo sonho é ser executivo de sucesso fazendo ponte aérea cotidianamente.

A fotografia contextualiza um ambiente moderno, dinâmico e freqüentado por pessoas pertencentes a um segmento estratificado da sociedade, que representa uma fatia diferenciada do mercado, qual seja a de pessoas de sucesso que encurtam distâncias e economizam tempo. A pista

de um aeroporto pode estar em qualquer lugar do planeta.

Ressalta-se que o anúncio constitui-se de uma fotografia publicitária simbólica, característica de uma comunicação publicitária de prestígio. Ele procura realçar, pelas imagens, uma cena pontual que conota *status* e legitimar a marca através da personalidade de Glorinha Khalil, pertencente a um segmento de mercado com capacidade econômica de consumo.

No que tange ao local, a estratégia da marca Fórum é consolidar-se como empresa brasileira com sucesso no exterior, ideal presente no imaginário de todo indivíduo que consome marcas em evidência no mercado da moda.

Os anúncios veiculados pela empresa de confecção Fórum articulam as relações de sentido prevendo os significados retóricos do mundo. Segundo Barthes (1979, p.285), na fotografia da moda, "o mundo é fotografado sob as espécies de um fundo ou de um cenário", ou seja, de uma cena especialmente montada e minuciosamente desenvolvida, considerando todas as variações que se possa depreender do tema escolhido.

Observando atentamente as peças gráficas da comunicação publicitária da Fórum, percebe-se que há sempre um conjunto de significantes que, por um processo de associação de idéias, constrói um conceito bidirecional, mas eficiente: nessa campanha especificamente, a Fórum se vale de ambientes e personalidades representativas de vários segmentos culturais para atingir e sensibilizar o consumidor. Essa iconização intencional nos anúncios possibilita uma comunicação mais enfática da marca.

Evidentemente, cada um dos signos da imagem contém um conteúdo informativo, formado pela articulação dos objetos, formas, cores, etc, de compreensão imediata pelo leitor. Mas essa representação analógica, que se dá entre o objeto significado e a imagem significante, não é mais arbitrária: está agora sob a **forma** de imagem representada do objeto, portanto, uma relação quase lautológica. As fotografias que compõem as peças gráficas são resultantes desse tipo de articulação: em cada anúncio, o enquadramento, a ambientação, a iluminação e a localização são sempre uma forma de codificação. Daí por que a fotografia não representa o real, embora pareça ser o seu análogo perfeito. Nas campanhas da Fórum, a fotografia publicitária confunde-se com o anúncio, uma vez que a peça gráfica publicitária é composta essencialmente pela fotografia e pela logomarca.

Dessa maneira, a ambientação e as personalidades apresentadas nos anúncios desencadeiam, no leitor, uma leitura orientada para os objetivos mercadológicos que o emissor da mensagem publicitária deseja transmitir. Considerando que os anúncios contêm vários ícones referenciais da cultura local, de fácil reconhecimento, não é difícil supor que o leitor compreenderá a mensagem de imediato. As personalidades do segmento musical, da televisão e da classe social emergente aliadas à cultura popular legitimam a leitura do **exótico**, que se impõe no anúncio.

É possível que, em algumas peças gráficas, os objetos (itens do vestuário) não sejam expostos com **força** intrínseca de persuasão, porém, com certeza, estão sendo apresentadas carregadas de sentido.

Os quatro anúncios da Fórum escolhidos para essa análise obrigam a uma atribuição de sentidos de caráter cognitivo que passa pela identificação dos locais e apresentação dos pontos tradicionais da cidade do Rio de Janeiro, pois os consumidores identificam-se com os signos e querem vê-los evidentes e expostos.

Os consumidores, ao se definirem por uma marca, querem ser legitimados e aceitos por uma classe ou simplesmente pertencer a uma **tribo**. Assim, como toda a significação bem estruturada, os sentidos comunicados pelas peças fotográficas da Fórum cumprem a função de integrar o consumidor a uma classe social, a um estado de bem-estar, conforto e prazer.

No segmento da moda, objetivamente no das grandes marcas, a comunicação publicitária efetiva-se pela veiculação de anúncios contendo imagem e logomarca. Toda a força de persuasão fica sob responsabilidade da imagem.

Na moda, onde tudo é efêmero, transitório e aparente, em que a necessidade de satisfazer a

carência da ausência é insaciável, porque é constantemente renovada pela sociedade de consumo, o princípio da atestação da imagem fotográfica exerce um forte poder de manipulação junto aos consumidores, atestando a existência e o valor simbólico de tudo que mostra.

Assim, ao observar as peças publicitárias, vê-se a presença das personalidades no contexto Fórum, legitimando a marca, emprestando seus valores culturais e, portanto, simbólicos, aos objetos apresentados no anúncio.

A imagem, como diz Barthes (1989, p.195), "é mais imperativa que a escrita e impõe a significação de golpe, sem analisá-la, sem dispersá-la". A imagem possui linguagem universal, ela atesta, ela infere sentido. Nessa perspectiva, a publicidade vale-se do efeito tautológico da fotografia para se mostrar em qualquer parte do mundo. Quando a marca Fórum iniciou seu projeto mercadológico de globalização de negócios e investiu no mercado internacional, ela precisou de uma identidade conceitual que pudesse alavancar seu lançamento nas principais cidades da Europa e em Nova Iorque, nos Estados Unidos.

Evidentemente que os diferentes catálogos sobre o tema brasilidade contribuíram para que o público nacional equiparasse Fórum a Brasil. Além disso, as pitadas de exotismo garantiram que o diferente fosse introduzido nesses mercados internacionais. Assim, vê-se nos anúncios, produzidos a partir das fotos veiculadas pelo catálogo, a Gafieira Estudantina (anúncio ns 1), mas não com os tipos brasileiros nativos. Esses estão em segundo plano, sob luz baixa - e fora de foco. O único modelo negro em evidência, em primeiro plano, possui características do negro norte-americano, alto, magro, elegante, mestiço. Esse é o tipo facilmente identificável na América e na Europa. O mesmo acontece com a modelo feminina: seu porte esguio identifica-a com os padrões internacionais, que passam pela forma de exposição dos seios e não da bunda, esses muito mais ao gosto do mercado norte-americano. Para americano ver, tem-se o exotismo do local aliado ao internacional.

No anúncio ns 2, a Confeitaria Colombo aparece, como já foi ressaltado, com ícones de ambientes muito mais mundializantes que locais, ambientes pontuados pelo romantismo e pela hegemonia feminina, temas atuais e sempre polêmicos. A figura de Gilberto Braga, que identifica a brasilidade, o padrão cultural, uma vez que seus textos (teatro e novelas) são conhecidos na comunidade latino-americana, fica em segundo plano.

Em verdade, o que identifica a marca com o mercado internacional é a modelo apresentada no anúncio, nome importante das passarelas européias e atual modelo do catálogo da Gucci (capa), Isabela Fiorentino, uma modelo italiana de grande projeção no mundo da moda internacional.

O Bar e Restaurante Amarelinho, no anúncio ns 3, evidencia a figura de Joãozinho Trinta, uma personalidade reconhecida internacionalmente pelo segmento de moda, pelos seus trabalhos de combinação de materiais com texturas diversas e composições de formas e cores exóticas e apoteóticas para o carnaval.

Joãozinho Trinta viajou à Europa e às principais cidades norte-americanas apresentando-se em shows mostrando a exuberância do carnaval brasileiro. Com espetáculos coloridos e alegres, patrocinados pela Empresa Brasileira de Turismo, divulgou o Brasil nos principais mercados da Europa e América do Norte.

A Fórum, ao apropriar-se de uma representação cultural local a partir do aproveitamento da figura de Joãozinho Trinta, ganha não só o mercado brasileiro como também o internacional, fazendo uso dessa estratégia para introduzir sua marca no mercado internacional da moda.

Da mesma forma, o aeroporto Santos Dumont (anúncio nº 4) é imagem local reconhecida pelos brasileiros de certo segmento. A sua utilização para representar o local da personalidade de Glorinha Khalil reforça isso. Mas, para representar o global, surge a imagem da modelo feminina Isabela Fiorentino. Além disso, a Fórum utiliza-se do cenário, da imagem específica do avião Boeing 737-300, para plugar seu conceito institucional com uma marca forte e reconhecida internacionalmente, a Varig. A marca Varig é o ícone brasileiro

de maior visibilidade e credibilidade no exterior, é uma transnacional importante para o mercado internacional. A Fórum trabalha a questão da origem quando se identifica com a marca da companhia aérea.

Assim, quando apresenta Joãozinho Trinta, a Fórum identifica-se com o esteticamente exótico, alegre e apoteótico e, quando apresenta a Varig, identifica-se com o tradicional, o elegante e o formal, características necessárias para se ter credibilidade no mercado da moda internacional.

A Fórum, portanto, experimenta uma estratégia globalizada ora ancorada na cultura brasileira, ora ancorada na cultura internacional. Assim, num mesmo anúncio, vê-se a representação do local, do nacional, pelos ícones de brasilidade (Joãozinho Trinta, Gilberto Braga, Nelson Motta, Fernanda Abreu, Glorinha Khalil), e da modelo internacional (Isabela Fiorentino). Nessa circularidade, o que é local aqui é global lá, e o que é global aqui é local lá fora, o que permitiu à Fórum empregar uma mesma campanha para o público nacional de um dado segmento social (A e B+), com a finalidade de manutenção da imagem de produto e marca em fase de maturidade, e, ao mesmo tempo, para o público nova-iorquino (B), com a finalidade de introdução de produto e marca desconhecida.

Considerações finais

A globalização traz consigo uma nova visão mercadológica: a visão da expansão dos mercados e da economia de escala. Diante dos desafios da globalização, é preciso sempre planejar estrategicamente. Há até quem diga que ficar parado é afundar, desaparecer. Daí porque, em se tratando de *marketing*, é necessário avançar a cada dia: competir cada vez mais fortemente e sempre com novos e recém-conhecidos concorrentes. As marcas multiplicam-se no mercado, e os produtos se diversificam. As adaptações oriundas das novas tecnologias qualificam, modificam e disponibilizam variadas mercadorias para o consumo.

A diversificação de mercado é provocada pela busca incessante das organizações de satisfazer necessidades e desejos do consumidor. Tais desejos fundam-se sobre uma ausência irreprimível, que pode ser originária de qualquer relação significativa com o objeto, pois nunca é consumido o simples objeto em si e, sim, a própria relação.

As variações criadas no *design* do produto tendem a atender a essas pequenas diferenças, que fazem com que o consumidor sinta-se único e individualizado. Essa singularização que marcas e produtos proporcionam ao indivíduo conferem-lhe a satisfação primordial de ser reconhecido socialmente. Nessa perspectiva, a fidelidade à marca resulta do fato de o consumidor identificar suas necessidades com a marca escolhida.

A pluralidade de variações nos produtos e de produtos obriga as empresas a se organizarem para atender à demanda, oriunda da sociedade de consumo, segmentando os possíveis mercados-alvos. Essa segmentação de mercado, no entanto, é um processo que considera duas etapas: (1) identificar mercados-produtos amplos; (2) segmentar esses mercados-produtos amplos de forma a selecionar mercados-alvos e desenvolver compostos de *marketing* adequados para atingir os consumidores. A segmentação de mercado é um processo de identificação da agregação de pessoas com necessidades similares, isto é, de consumidores relativamente homogêneos que, em princípio, reagirão a um composto de *marketing* de maneira semelhante.

O que faz um consumidor definir-se por uma marca? É a concepção estética do produto? É a singularidade? É a qualidade? É difícil responder. O equilíbrio do mercado é uma variável que deve ser cuidadosamente estudada para que se possa prever seu comportamento: trata-se de uma variável ligada aos fenômenos culturais e comunicacionais da sociedade.

A disputa de mercado se dá pela capacidade que cada empresa tem de prever as necessidades de seu público-alvo e de persuadi-lo e estimulá-lo à lembrança de sua marca ou produto no ato de compra. Esse é o espaço mais importante que uma marca deve conquistar: a mente do consumidor.

Evidentemente, o indivíduo não compra somente o valor de uso do produto, a sua utilização;

ele compra, principalmente, o valor simbólico desse produto. A relação hedonista objeto-consumidor está diretamente ligada ao *standing* que o indivíduo conquistará ao demonstrar seu poder de consumo pela aquisição do objeto-signo.

A sedução da comunicação publicitária hoje se dá pela necessidade de personalização da marca: é preciso humanizá-la, conceder-lhe alma. Assim como a moda individualiza a aparência dos seres, a comunicação publicitária tem como objetivo criar a imagem da marca. A publicidade considerada criativa, nos dias de hoje, privilegia o imaginário, o lúdico e a sedução livre, expandindo-se por si mesma, mostrando-se pela magia dos artifícios e pela lógica da verossimilhança. Segundo Lipovetsky (1989, p.189), "a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria".

Assim, é difícil imputar ao *marketing* e à comunicação publicitária a responsabilidade efetiva e única do consumo. A circulação de mercadorias numa economia de escala se dá pela associação de forças de várias estratégias que circulam pelo mercado. A mídia, como estratégia de estímulo às necessidades e desejos, à busca contínua pela satisfação, interfere na atitude do indivíduo e cria comportamento. Tais estratégias interferem e influenciam culturalmente o ambiente, gerando novas concepções de estéticas, de necessidades, de prestígio e de moda. E a moda é muito mais ampla do que simplesmente aparece no âmbito do vestuário. A **moda** dos eletrodomésticos coloridos, por exemplo, ou a dos automóveis arredondados e aerodinâmicos são produtos de concepções de *desigu* que se alteram conforme a sociedade de consumo se altera pelas descobertas científicas e pelo desenvol-

vimento industrial. Se, de um lado, tais modas são provocadas porque o mercado necessita que o consumidor consuma o mais rápido possível, já que a produção não pode parar e, portanto, depende da demanda, por outro lado, elementos sociais históricos e culturais interferem, às vezes, nessas modas à revelia do mercado.

Dessa forma, na sociedade contemporânea, onde não há superioridade étnica e tampouco títulos de nobreza, o consumo torna-se um espaço fundamental para instaurar e demonstrar as diferenças sociais. A homogeneidade e a massificação do acesso aos produtos criaram uma relativa democratização de consumo que desagradou à elite mundial, em que os objetos foram categorizados de acordo com a representação simbólica de cada um. Assim, a sociedade de produção estabeleceu, pela segmentação de mercado, um novo critério de identificação social. Essa segmentação de mercado trouxe às pessoas uma nova maneira de diferenciação, isto é, todos usam *jeaus*, mas poucos usam a marca Fórum, **EUus**, XoZoomp, Ralph Lauren, etc.

Assim, a moda cria modelos que concretizam emoções e características de personalidade e de caráter: a identificação da marca pelo seu posicionamento estratégico de mercado. Dessa maneira, o que antes apareceria como marcas de classe e de hierarquia social, tem tendência a tornar-se expressão de uma alma de uma personalidade: signo.

O *marketing*, pela pesquisa de mercado, identifica essas concepções e os novos comportamentos decorrentes dessas interferências. De posse desses dados, o *marketing* planeja suas estratégias de ação, busca aproximar as marcas dos produtos às expectativas e ao gosto do consumidor, fornecendo-lhe as significações coladas ao objeto-signo que vai consumir e a sensação de estar sendo atendido de forma individualizada nessa carência. Essa empatia é consequência da escolha de uma tática bem elaborada de comunicação publicitária, tática que se estrutura, evidentemente, a partir da identificação, por parte da empresa, do tipo e das características do produto desejado e da consideração à fase de seu ciclo de existência vivenciada e à forma como sua marca foi construída.

A crescente diversificação de produtos obriga as empresas a partir em busca de novos mercados que reúnam o maior número possível de consumidores com as mesmas características, de maneira a permitir fabricações de produtos com custos baixos e rentabilidade e lucratividade altas. Assim, a busca incessante de lucro determina investimentos em novas tecnologias que gerem mais produtos, os quais, sucessivamente, precisam de novos mercados, numa relação cada vez

mais especializada e ágil: uma economia de escala.

A busca constante de novas tecnologias, possibilitando a produção cada vez mais rápida de quantidades sempre maiores de produtos, faz as empresas terem a necessidade de buscar novos mercados para distribuição de suas mercadorias. A alta-costura, por exemplo, estimulada pelos desejos femininos de sedução pela aparência, ampliou seus produtos de moda, segmentando pela diversificação de estilos de vestuário, criando, assim, uma individualização. Estilos como o esportivo, o esnobe de gala e o *vamp* com peles seduzem por fazerem coexistir o luxo e a individualidade, a classe e a originalidade, o toque pessoal e a mudança efêmera em si. Dessa maneira, a cada estação, as mulheres buscam mais do que uma peça nova de vestuário; buscam uma renovação interior de caráter psicológico de ver-se e de mostrar-se.

A cada estação, novas coleções são exibidas pelos grandes estilistas e copiadas pela moda industrial de massa. Foram agregados à moda industrial valores como qualidade, estética e originalidade. Assim, o produto da moda é uma recriação original que combina, de forma variável, de acordo com o consumidor, a classe social e a originalidade, o sério e o leve, o sensato e a novidade.

Dessa forma, as marcas multiplicaram-se no mercado, pois a moda de massa passou para a era da escolha democrática. A moda das grifes passou da lógica em série, considerando a produtividade *versus* lucratividade, para um processo de personalização que em todas as marcas privilegia a criatividade, a multiplicação dos modelos, a reprodução mimética para a inovação estética.

A realidade atual gera, pois, a necessidade de mercados globais. Para atingir esses mercados, as empresas multi e transnacionais apostam nas estratégias de *marketing* diferenciadas. Uma das mais empregadas atualmente é a recorrência a valores e elementos culturais próprios da sociedade que querem conquistar.

A Fórum é uma empresa nacional de grande porte. Para fazer frente às campanhas de suas maiores concorrentes (multi e transnacionais), vem adotando, desde 1994, a estratégia empregada pelas grandes corporações e apostando no mercado interno a partir de um apelo fundado na **brasilidade**. Ela assume como posicionamento mercadológico o fato de ser uma empresa nacional e apresenta-se como metáfora da própria cultura brasileira. Com essa estratégia, ela ganhou credibilidade e conquistou o *share of mind* junto ao consumidor, tendo sido apontada pelo Instituto de Pesquisa Interscience, em janeiro de 1996, em 145^o lugar do *ranking* das empresas mais admiradas do Brasil.

Na realidade, suas campanhas souberam aproveitar-se de um dado histórico e social: considerando, de um lado, que o consumidor brasileiro precisava identificar-se e apropriar-se novamente de sua cultura, pois acabara de vivenciar um momento delicado e confuso da Era Collor, e considerando, de outro lado, que a própria mídia havia contribuído para a criação de um sentido de esvaziamento da cultura brasileira pela abertura de mercado à econômica estrangeira e que as marcas internacionais circulavam livremente no país, a Fórum decidiu que os brasileiros de um certo tipo de segmento social precisavam recordar-se de que ainda havia algumas coisas de que se orgulhar, de que o Brasil valia a pena.

A Fórum, apropriando-se de movimentos de resistência cultural — em âmbito do local e nacional —, construiu suas campanhas de comunicação publicitária tomando esses aspectos como tema.

Os consumidores, ao comprarem Fórum, reapropriavam-se também dos sentidos de **brasilidade**, como se, ao fazê-lo, retomassem posse de sua terra, de sua cultura local, tomando também posição em uma disputa imaginária de território do tipo **esta terra tem dono**.

Sem dúvida, essa estratégia alavancou muitos negócios para a Fórum no Brasil, aumentando sua distribuição pela rede de *franchising* e lojas multimarcas.

Mas, com um produto destinado às classes sociais A e B⁺, a Fórum tem, no Brasil, um mercado potencial limitado, razão pela qual ela teve de sair em busca dos mercados inter-

nacionais. Nesse percurso, reutilizou a estratégia de apropriação da cultura local na campanha de comunicação publicitária chamada *Welcome to Brasil*, outra vez centrada no tema da **brasilidade**. Dessa vez, ao mesmo tempo que se apresenta como resistência à globalização, a campanha também serve como mote para o lançamento da marca no mercado internacional. Aqui, no entanto, os aspectos destacados são **exotismo** e **globalização**.

Aproveitando-se do que pode apresentar-se como **exótico** e alegre da cultura brasileira, mostra-se ao mercado internacional como legítima representante do Brasil. Entretanto, como toda empresa transnacional, ela também precisa adaptar-se ao mercado global, que, nesse caso, são os Estados Unidos e a Europa. A adaptabilidade para esse mercado exige que a Fórum Confecções Ltda. seja introduzida naquele mercado com a marca Tufi Duek, já que lá as grandes marcas do vestuário são sempre reconhecidas pelo nome de seus estilistas.

Sem dúvida, a Fórum utilizou uma estratégia que faz sucesso nos Estados Unidos e na Europa, considerando que o natural, como exposição da natureza, é percebido por eles como exótico. A **J-Sister** é uma marca pertencente a sete irmãs brasileiras que trabalham em Nova Iorque, como *coiffeurs*. Elas são procuradas pelo **exotismo** do tratamento em unhas, ou seja, pelo fato de tirarem a cutícula das unhas antes de pintá-las. Esse serviço é solicitado por grande parte das modelos, atrizes e personalidades americanas em Nova Iorque, e é conhecido como o tratamento brasileiro para unhas.

Assim, quando a Fórum chegou ao mercado internacional posicionando-se como uma marca brasileira, firmou-se pela **brasilidade** e pelo **exótico**. Não foi difícil para os america-

nos aceitarem sua linha de comunicação publicitária baseada no exotismo e na alegria, principalmente considerando que a estrutura estética do material de comunicação publicitária observou cuidadosamente a linguagem européia, pois o catálogo foi criado e impresso em Milão, na Itália.

É importante ressaltar o caráter de espetáculo que os desfiles de moda possuem hoje, considerando as grandes produções criadas pelos estilistas para apresentarem suas coleções. Mesmo que a Fórum não seja uma marca de classe A para os mercados internacionais, ela age como se o fosse. Ao distribuir seu catálogo, ela mostra, entre outros ícones, o maior espetáculo do planeta: o carnaval brasileiro. Apresenta, portanto, ícones culturais brasileiros coincidentes com as expectativas de americanos e europeus, adaptando, como no caso do modelo negro e da modelo italiana Isabela Fiorentino, o que for necessário para, ao mesmo tempo, colocar, ao lado do **exótico** e do local, o global e o internacional.

Considerando o local, a Fórum mostra uma **brasilidade** pudorosa e limpa, mas exótica; considerando o global, a Fórum mostra os ambientes charmosos e sofisticados das grandes metrópoles mundiais.

Além disso, o catálogo e o anúncio apresentam articulações de sentido comuns a todas as pessoas, a sentimentos universais que envolvem e emocionam qualquer consumidor, como a alegria, o prazer, a diversão, o afeto, etc. É esse acúmulo de estratégias superpostas que garante que a marca Fórum seja aceita no local e no global. E isso é uma comunicação publicitária.

Referências bibliográficas

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Lisboa: Martins Fontes, 1966.
- _____. **Sistema da moda**. São Paulo: Nacional/USP, 1979-
- _____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Ed. 70, 1985.
- _____. **Mitologias**. Lisboa: Bertrand, 1989-
- _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BASSI, Eduardo. **Globalização de negócios**. São Paulo: Cultura Editores, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973-
- _____. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Paz e Terra, 1976.
- _____. **Da sedução**. São Paulo: Papirus, 1991-
- _____. **A sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995-
- _____. **Tela total**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BENNET, Peter Dunne; KASSARJIAN, Ilarold II. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.
- BERLO, David. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1979-
- BILLOUROU, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad**. Buenos Aires: El Ateneo, 1997.
- BOLIO, Antônio Paoli. **Comunicación publicitária**. México: Trillas, 1996.
- BRAMBILLA, Massimo; LLOBERA, José. **Enciclopédia práctica de la fotografia**. Barcelona: Aflia, 1977.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1990.
- CALCAGNO, Eduardo L. **Propaganda: la comunicación política en el siglo XX**. Buenos Aires: Witcel, 1992.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.
- CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- CHASTON, Ian. **Excelência em marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1985.
- DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLOCH, Jean Marie. **Semiótica, marketing e comunicação**. Barcelona: Paidós, 1993-
- FONTCUBERTA, Joan. **Fotografia: conceptos y procedimientos**. México: Gustavo Gilli, 1994.
- HAL, Foster. **Recodificação: arte, espetáculo, política cultural**. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- IJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos: uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975-
- JAMESON, Fredrick. **As sementes do tempo**. São Paulo: Ática, 1997.
- _____. **Pós-modernismo. a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.
- KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda**. São Paulo: Geração Editorial, 1997.
- KOTLER, PMip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LAMPREIA, J. Martins. **A publicidade moderna**. Lisboa: Presença, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, sd.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1977.

MARAFIOLI, Roberto. **Los significantes dei consumo**: semiología, médios masivos y publicidad. Buenos Aires: Biblos, 1995.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e pratica. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: história das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr. William. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORTENSEN, David C. **Teoria da comunicação**: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

_____. **Semiótica de Ia publicidade**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

PEREZ TORNERO, J.M. **La semiótica de Ia publicidad**. Barcelona: Mitre, 1982.

PINHEIRO, Luis (org.). **Marketing e publicidade**. Lisboa: Ediber, 1991.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

PIRATININGA, Luiz C. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PRESTIGIACOMO, Raquel. **El discurso de Ia publicidad**. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Colihue, 1997.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha, 1987.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHAEFFER, Jean-Marie. A imagem **precária**. São Paulo: Papirus, 1996.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História de Ia fotografia**. Madrid: Cátedra, 1991. #

STAPLETON, John. **Marketing**. Lisboa: Presença, 1988.

SUBIRATS, Eduardo. **A cultura como espetáculo**. São Paulo: Nobel, 1989-

TAVARES, Mauro Calista. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WOEMER, Joachim. **Marketing para todos**. São Paulo: Summus, 1997.



Livro digitalizado exclusivamente para fins educativos. Proibida qualquer forma de comercialização desse arquivo.